

Die Sitcom in den USA und Deutschland

Erfolg und Misserfolg eines TV-Genres in unterschiedlichen Fernsehkulturen

Bachelorarbeit

Studiengang Angewandte Medienwirtschaft

Studienrichtung TV-Producer/TV-Journalist

der

Hochschule Mittweida

Juliane Krause

Erstprüfer: Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold

Zweitprüfer: André Schaller

Bearbeitungszeitraum: 22. Juni 2009 bis 31. August 2009

Berlin, August 2009

Kurzfassung

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist es, die Sitcom als eigenständiges Genre im Fernsehen auf ihre Wirkung in unterschiedlichen Kulturkreisen zu prüfen.

Um sich der Sitcom in verschiedenen Fallbeispiel nähern zu können, ist es im ersten Teil der Arbeit wichtig, eine genaue Begriffserklärung für dieses Format zu finden, um dann die der Sitcom zugrunde liegenden Narrationsmuster ausführlicher zu beschreiben. Um die Sitcom als eigenständiges Genre verstehen zu wollen, bedarf es einen Exkurs in die ein halbes Jahrhundert zurückreichende geschichtliche Entwicklung dieses Fernsehformates in den USA, dem Vaterland der Sitcom. Und auch die deutsche Entwicklung auf diesem Gebiet wird näher beleuchtet, angefangen bei den Lizenzimporten, über gelungene und weniger erfolgreiche Adaptionen, bis hin zu den eigenen Formaten.

Der zweite Teil der Arbeit betrachtet dann vier Fallbeispiele gründlicher. Zwei amerikanische und zwei deutsche Produktionen werden auf ihren Inhalt, ihren Aufbau, aber auch auf ihr Wirken in den USA beziehungsweise in Deutschland hin untersucht. Anhand dieser harten und weichen Faktoren werden schließlich die vier Sitcoms miteinander verglichen, um letztendlich Gründe für ihren Erfolg oder ihr Scheitern im deutschen Fernsehen zu suchen.

Schlagwörter: Sitcom, Genre, Fernsehen, USA, Deutschland, Fernsehkulturen, Fernsehformat, Erfolg, Produktion, Situationskomödie, Comedy

Abstract

This thesis discusses the sitcom as an independent genre in television.

After a particular survey of the sitcoms definition and structure this thesis informs about the long and impressing history of the sitcom in the United States of America, where sitcom has been one of the strongest TV programmes for about fifty years. After talking about the development in Germany, about importation, adaption and creating of several programmes, the second part of the thesis starts with four different case studies, which are examined in content, structure and success in Germany and the USA. On this basis the four examples will be compared with each other in hope to find reasons for their success or their failure in German television.

Keywords: sitcom, genre, USA, Germany, TV culture, TV programme, success, production, situation comedy, comedy

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	2
Abstract	2
Inhaltsverzeichnis	3
Vorwort	5
1 Die Sitcom.....	7
1.1 Definition	7
1.2 Aufbau.....	8
1.3 Merkmale	9
1.3.1 Dramaturgische Merkmale.....	9
1.3.2 Technische Merkmale	10
1.4 Figuren und Konflikte.....	11
2 Die Sitcom in den USA.....	14
2.1 Ursprünge	14
2.2 Entwicklung, Erfolge und Gesellschaftsbilder	16
3 Die Sitcom in Deutschland	21
3.1 Importe	21
3.2 Eigenproduktionen	23
3.2.1 Adaptionen	23
3.2.2 Eigene Formate.....	25
4 Fallbeispiele.....	29
4.1 SEINFELD.....	29
4.1.1 Konzept und Handlung	29
4.1.2 Figuren	29
4.1.3 Sendezeit und Wiederholungen.....	31
4.1.4 Einschaltquoten und Erfolge.....	32
4.1.5 Merchandising	33
4.1.6 Fanclubs.....	33
4.1.7 Medienecho.....	33
4.2 EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE	34
4.2.1 Konzept und Handlung	34
4.2.2 Figuren	34
4.2.3 Sendezeit und Wiederholungen.....	36

4.2.4	Einschaltquoten und Erfolge.....	37
4.2.5	Merchandising.....	37
4.2.6	Fanclubs.....	38
4.2.7	Medienecho.....	38
4.3	HILFE, MEINE FAMILIE SPINNT	39
4.3.1	Konzept und Handlung	39
4.3.2	Figuren.....	39
4.3.3	Sendezeit und Wiederholungen.....	39
4.3.4	Einschaltquoten und Erfolge.....	39
4.3.5	Merchandising.....	40
4.3.6	Fanclubs.....	40
4.3.7	Medienecho.....	40
4.4	DIE CAMPER.....	41
4.4.1	Konzept und Handlung	41
4.4.2	Figuren.....	42
4.4.3	Sendezeit und Wiederholungen.....	43
4.4.4	Einschaltquoten und Erfolge.....	44
4.4.5	Merchandising.....	44
4.4.6	Fanclubs.....	44
4.4.7	Medienecho.....	44
5	Vergleich der Fallbeispiele	46
5.1	Gemeinsamkeiten und Unterschiede.....	46
5.1.1	Gemeinsamkeiten	46
5.1.2	Unterschiede	47
5.2	Adaption und Original.....	49
5.3	Erfolg und Flop.....	52
	Resümee	60
	Literaturverzeichnis	63
	Erklärung	69

Vorwort

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist es, die Sitcom als eigenständiges Genre im Fernsehen auf ihre Wirkung in unterschiedlichen Kulturkreisen zu prüfen.

Als sich Ende der 80er Jahre die deutsche Fernsehlandschaft um die privaten Sender erweiterte, war dies ein bedeutendes Ereignis für die Produzenten. Es galt, einen Mehrbedarf zu decken, denn schließlich boten die neuen Sender enorm viel Platz für Serien, TV-Shows und andere Formate. Doch woher nehmen wenn nicht stehlen? So schien die Devise von RTL, Sat1 und Pro Sieben zu lauten. Das Geld für eigene aufwendige Produktionen konnte niemand aufbringen, es war wichtig, mit möglichst wenig Aufwand möglichst viele neue Zuschauer zu gewinnen. Daher ist es kaum verwunderlich, dass die Produzenten bald ihren Blick in andere Länder warfen, vornehmlich in die USA, wo das Medium Fernsehen schon weit fortgeschritten war und enorm viel Entwicklungsarbeit auf diesem Gebiet geleistet wurde. Auf der Suche nach neuen Impulsen entdeckte das deutsche Fernsehen die Sitcom für sich neu. In den Vereinigten Staaten schon längst aus den Top-Ten-Listen der beliebtesten Serien nicht mehr wegzudenken, lag es für die deutschen Fernsehmacher auf der Hand, ein solch markterprobtes Genre vermehrt zu importieren, zumal sich die Kosten zum damaligen Zeitpunkt noch in Grenzen hielten. Diese Formate kamen Deutschland gerade recht und die Sitcom erlebte einen regelrechten Boom. Nach zahlreichen Lizenzimporten, einige erreichten Kultstatus, andere wurden sehr schnell wieder abgesetzt, versuchte man sich bald auch an eigenen Produktionen. Einige basierten auf ausländischen Vorlagen, andere erschufen ein völlig neues Konzept. Und dennoch ließ sich relativ schnell erkennen, dass die Sitcom eigenwillig und störrisch ist, denn kaum einem Fernsehwissenschaftler oder Produzenten gelang es, den Erfolg oder Misserfolg eines Formates vorherzusagen. Die Sitcom entwickelte sich, so schien es, zum Glücksspiel, in welchem einige Formate das ganz große Los zogen und über zwanzig Jahre in der hundertsten Wiederholung immer noch im deutschen Fernsehen laufen und andere, nach einem Tanz durch die Nachtprogramme der Sender, nach nur wenigen Folgen wieder abgesetzt wurden. Lange Zeit machte es den Anschein, dass niemand in Deutschland so recht mit diesem Genre umgehen konnte und es von einer mittelmäßigen Produktion zur nächsten schob. Es wurde weiterhin alles importiert, was in den USA für hohe Einschaltquoten sorgte und alles produziert, was es irgendwie schon mal gab und was wenig innovativ war. Doch in den 90er Jahren gingen allmählich auch originellere Stoffe aus der Feder deutscher Sitcomautoren hervor und mittlerweile haben sich die ersten Erfolge schon eingestellt. Dennoch, so scheint es, lässt man in Deutschland lieber

die Finger von der Sitcom und widmet sich, vermehrt nun im 21. Jahrhundert, dem Reality-TV. Ähnliches trifft übrigens auch auf die USA zu.

Um sich der Sitcom in verschiedenen Fallbeispiel nähern zu können, ist es im ersten Teil der Arbeit wichtig, eine genaue Begriffserklärung für dieses Format zu finden, um dann die der Sitcom zugrunde liegenden Narrationsmuster ausführlicher zu beschreiben. Um die Sitcom als eigenständiges Genre verstehen zu wollen, bedarf es einen Exkurs in die ein halbes Jahrhundert zurückreichende geschichtliche Entwicklung dieses Fernsehformates in den USA, dem Vaterland der Sitcom. Und auch die deutsche Entwicklung auf diesem Gebiet wird näher beleuchtet, angefangen bei den Lizenzimporten, über gelungene und weniger erfolgreiche Adaptionen, bis hin zu den eigenen Formaten.

Der zweite Teil der Arbeit betrachtet dann vier Fallbeispiele gründlicher. Zwei amerikanische und zwei deutsche Produktionen werden auf ihren Inhalt, ihren Aufbau, aber auch auf ihr Wirken in den USA beziehungsweise in Deutschland hin untersucht. Anhand dieser harten und weichen Faktoren werden schließlich die vier Sitcoms miteinander verglichen, um letztendlich Gründe für ihren Erfolg oder ihr Scheitern im deutschen Fernsehen zu suchen.

Entsprechend der Jugend der Sitcom als eigenständige Größe im deutschen Fernsehen gibt es kaum einheimische Literatur, die sich mit der Problematik der Unberechenbarkeit dieses Genres befasst. Abgesehen von Jürgen Wolffs Ratgeber für deutsche Sitcomautoren „Sitcom. Ein Handbuch für Autoren“ und Daniela Holzers „Die deutsche Sitcom. Format. Konzeption. Drehbuch. Umsetzung“, deren Bücher Pionierarbeit auf diesem Gebiet geleistet haben und deren Wissen diese Arbeit so manche Einsicht verdankt. Ansonsten muss jeder, der sich intensiv mit dem Genre Sitcom befassen will, mit englischsprachiger Literatur, vornehmlich aus den USA, begnügen. Dass in diesen Standardwerken, wie jüngst Brett Mills' „Television Sitcom“, die Entwicklung auf dem deutschen Markt unbeachtet bleibt, ist nicht verwunderlich und so hilft es nur, Fachzeitschriften und Zeitungskritiken zurate zu ziehen.

Auch wenn es immer noch, zwanzig Jahre nachdem die Sitcom in Deutschland als eigenständiges Genre eingeführt wurde, einer Menge Entwicklungsarbeit bedarf, um Schwierigkeiten in der eigenen Produktion zu überwinden und auf die Wünsche der deutschen Fernsehzuschauer bezüglich dieses Formates näher eingehen zu können, so bietet doch gerade diese Herausforderung der deutschen Fernsehindustrie die Möglichkeit, eine eigene Sitcomkultur zu schaffen. Denn dieses Genre ist kreativ, innovativ, spannend und vor allem zukunftssträchtig.

1 □ Die Sitcom

1.1 Definition

Die Sitcom als eigenständiges Genre im Fernsehen findet in verschiedenen Sätzen ihre Definition:

Der Begriff Sitcom steht für ‚Situation Comedy‘, also Situationskomödie, und bezeichnet damit eine halbstündige Fernsehsendung, deren Protagonisten sich in vergleichsweise witzigen Situationen wieder finden (Wolff 1997, S. 15).

[...] a half-hour series focused on episodes involving recurrent characters within the same premise. That is, each week we encounter the same people in essentially the same setting. The episodes are finite; what happens in a given episode is generally closed off, explained, reconciled, solved at the end of the half hour (Mills 2005, S. 26 f).

[Situationskomödie;] eine humorvolle, episodische Folge von Programmen, in denen wohldefinierte Charaktere sich auf einen Handlungsort oder einen Katalog von Umständen beschränken und auf neue Vorkommnisse vorhersehbar reagieren (Evans 1995, S. 479).

Obwohl die Autoren dieser drei Zitate versuchen, den Kern einer Sitcom so präzise und exakt wie möglich zu umschreiben und es ihnen auch, jedem auf seine Weise, gelingt, dem Leser eine ungefähre Vorstellung von dem Genre Sitcom zu geben, so ist es dennoch schwierig, die Sitcom als solche in einer einzigen Definition festzuhalten. Das liegt hauptsächlich an dem Wandel, den die Sitcom besonders in den letzten Jahren in ihrer Struktur und ihrer Intention durchzogen hat. Brett Mills erklärt in seinem Buch „Television Sitcom“, dass der Begriff „Sitcom“ umstritten ist und auch Experten sich nicht einig sind, welche Serie als eben solche betitelt werden darf und welche nicht. Laut Mills unterliegen Hybridformen, wie zum Beispiel die Dramacom, oder auch Damedy genannt, *SEX AND THE CITY*, der subjektiven Einschätzung des Zuschauers (nach Mills 2005, S. 25).

Dennoch sind viele Autoren sich einig, dass in dem Wort selbst, in der Übersetzung in „Situationskomödie“, schon die wichtigsten Eigenschaften der Sitcom enthalten sind.

Diese ist demnach die humorvolle Auseinandersetzung mit einer derzeitigen Situation durch einen oder mehrere Protagonisten. Die Darsteller reagieren auf Alltagssituationen, mit denen sich der Zuschauer identifizieren kann, wenngleich diese dennoch eine leicht übertriebene Abbildung der Wirklichkeit darstellen. Die Sitcom lebt von der ständigen schnellen Abfolge von Gags, Pointen und komischen Momenten, ähnlich wie die Comedysendung. Der entscheidende Unterschied zu dieser ist jedoch, dass neben der Komik auch eine gewisse dramatische Handlung Eigenschaften der Situationskomödie sind, während bei der Comedy Sketche schlicht aneinander gereiht werden. Durch die Dramaturgie bietet die Sitcom die Möglichkeit, potentiell endlos fortgesetzt werden zu können, sie ist somit eine komödiantische Serie.

Nicht nur von einem Autor sondern von einem ganzen Autorenteam geschrieben, ist die Sitcom ein halbstündiges Fernsehformat (Brutto-Laufzeit), deren Staffel mindestens fünf Episoden enthält, üblich in den USA sind dreizehn Folgen pro Staffel. Dabei ist entscheidend, dass es nur wenige, gefestigte Charaktere gibt, die immer wieder auftauchen und die für den Zuschauer bekannt sind, ebenso dass es nur eine geringe Anzahl der Handlungsorte gibt, eventuell sogar nur einen einzigen, wie zum Beispiel das Wohnhaus der Familie in einer Familiensitcom.

1.2 Aufbau

Die klassische Sitcom unterliegt einem sehr strengen Aufbau, der die Serie charakterisiert und ihr eine unverwechselbare Struktur gibt.

Die Netto-Laufzeit, welche sich aus Differenz der Sendeplatzierung von 30 Minuten und der jeweiligen Werbezeit zusammensetzt, beträgt in der Regel 22 bis 24 Minuten, wobei diese in vier Teile gegliedert werden. Jede Sitcom beginnt mit einem Prolog, einer kurzen Szene, die das Thema der aktuellen Episode vorstellt und meist mit einem Gag, einer Pointe, endet. Es folgt der Vorspann, der durch eine bestimmte Erkennungsmusik unterlegt ist. Im Vorspann werden die einzelnen Charaktere vorgestellt und die Namen der Schauspieler eingeblendet. Läuft eine Sitcom über viele Jahre und Staffeln, so wird der Vorspann immer wieder aktualisiert. Das scheint besonders bei Familiensitcoms, in denen die jungen Hauptdarsteller schnell heranwachsen und ihr Äußeres verändern, sinnvoll und notwendig. Dabei ist es jedoch von größter Bedeutung, dass die Musik ein Erkennungszeichen bleibt und dem Zuschauer das Gefühl gibt, dass sich im Grunde nichts geändert hat. Ein sehr schönes Beispiel für den Wandel eines Vorspannes, bei dem jedoch der Charakter stets erhalten bleibt, ist *THE COSBY SHOW* (NBC, 1984 – 1992).

Zwischen dem Vorspann und dem Abspann, in dem noch einmal die Titelmelodie zu hören ist und bei dem die Credits zu einem Standbild oder einem Outtake durch das Bild rollen, befindet sich der wichtigste Teil der Sitcom: die Handlung.

Wie auch bei Komödien und Dramen gliedert sich die Handlung einer Sitcom in drei Akte. Ein Viertel der Sendezeit steht dem Anfang zur Verfügung, in welchem das Thema noch einmal genauer vorgestellt wird und dessen Ziel es ist, die ungeteilte Aufmerksamkeit des Publikums, dessen Interesse und Neugier auf den weiteren Verlauf der Episode zu lenken. Die Story wird dann zunehmend komplexer und verwickelter und spitzt sich zum Ende des zweiten Aktes dramatisch zu. Dieser Hauptpunkt der Handlung verlangt die Hälfte der Handlungszeit und wird meist in der Mitte für eine Werbepause unterbrochen. Dem Zuschauer ist es somit fast unmöglich weg zu schalten, denn der folgende dritte und letzte Akt beinhaltet in der letzten viertel Sendezeit ein klar definiertes und befriedigendes Ende.

Gerade in Ensemble Sitcoms, in denen mehrere Hauptfiguren auf gleicher Ebene stehen (wie zum Beispiel in dem US-Erfolg *FRIENDS* (NBC, 1994 – 2004)), werden zu dem Hauptstrang A abweichende Erzählungen, so genannte Subplots, in die Handlung eingeflochten. Diese dienen dem Ausgleich des Hauptplots und geben dem Zuschauer zusätzlich ein Gefühl für den Zeitraum, in welchem sich der A-Plot bewegt. Diese Plot-ebenen sind die tragende Fläche einer Sitcom und bilden zusammen mit der dramaturgischen und technischen Struktur das Gerüst, den Rohbau, der Situationskomödie.

1.3 Merkmale

1.3.1 Dramaturgische Merkmale

Die Sitcom ist konservativ ausgerichtet, das bedeutet, die Hauptsituation und das Grundprinzip der Serie ändert sich nicht. Das Publikum soll sich in jeder Episode zu recht finden. So ist es auch zu erklären, dass es nur wenige, stets wiederkehrende Handlungsorte gibt, in denen die Haupthandlung spielt. Generell folgt die Handlung einer zirkulären Dramaturgie, die Hauptdarsteller sind am Ende so klug wie am Anfang. Das klare Grundprinzip „Problem – Bearbeitung – Lösung“ wird strikt innerhalb einer Episode eingehalten und sichert damit, dass neue Zuschauer in der nächsten Folge nicht im Dunkeln tappen. Es kann auch passieren, dass sich ein komplexer Handlungsstrang über zwei Episoden zieht, dies wird dann aber im Titel ausdrücklich vermerkt. Es gilt, den Zuschauer nicht zu verwirren und ihm ein stetiges familiäres Gefühl zu vermitteln. Daraus resultiert eines der größten Tabus in der Sitcom: Die Hauptpersonen dürfen weder sterben noch tragische Ereignisse erleben, wie eine Abtreibung,

Vergewaltigung oder Gewalt. Damit soll der Primetime Sendeplatz gesichert werden, der sich an ein breites Zielpublikum richtet. Dennoch gibt es Ausnahmen, die sich nur die erfolgreichsten Sitcoms leisten können, die im Lauf der Jahre eine große Fangemeinde aufgebaut haben. Das berühmteste Beispiel in der Geschichte der Situationskomödie ist wohl John Goodmans Tod in *ROSEANNE* (ABC, 1988 – 1997). Allerdings wird das erst in der letzten Folge aufgedeckt, es wäre ansonsten ein zu tiefer Einschnitt in die heile Welt der Sitcom gewesen.

Auf der anderen Seite lässt es sich nicht leugnen, dass es über Jahre, teilweise über Jahrzehnte, in denen eine Sitcom läuft, nahezu unmöglich ist, die Ausgangssituation konsequent aufrecht zu erhalten. Gerade in den Serien, in denen eine Familie im Mittelpunkt der Handlung steht, sind die Hauptdarsteller oft noch Kinder oder junge Erwachsene, die später aus der Sendung aussteigen und dafür neue Darsteller eingesetzt werden müssen. Ein berühmtes Beispiel ist dafür *THE COSBY SHOW*, in der Kinder auf ein College gingen, Cousins und Nichten einzogen und Enkel geboren wurden. Eine Fernsehserie, die über einen langen Zeitraum mit den immer gleichen Darstellern läuft, unterliegt automatisch einem Wandel, der durch das Autorenteam so gut es geht verarbeitet und erklärt wird. In der ersten Fernsehserie, die es in der Geschichte gab, *I LOVE LUCY* (CBS, 1951 – 1960), wurde die Hauptdarstellerin Lucille Ball überraschend schwanger. Dieser Umstand wurde kurzum in die Handlung integriert, aus dem Paar wurde eine Kleinfamilie.

1.3.2 Technische Merkmale

Ähnlich wie die Seifenoper, liebt die amerikanische Sitcom das Fernsehstudio, welches in den Anfängen noch eine Theaterbühne war. Jede der Szenen wird in einem Studio aufgezeichnet, selbst Außenschauplätze werden nachgebaut und innen aufgenommen. Von zentraler Bedeutung ist dabei die Guckkastenbühne, die einen Innenraum darstellt und deren vierte Wand und die Decke nie sichtbar sind. In Familiensitcoms ist dieser Ort oft das Wohnzimmer, ein zentraler Punkt im Familienleben, in dem sich die Hauptakteure immer wieder begegnen. Die durchschnittliche Situationskomödie kommt mit weniger als zehn aneinander gereihten Räumen aus, was den Vorteil hat, dass Kamerasbahnen und Beleuchtung fest im Studio installiert sind und den Weg zwischen den einzelnen Schauplätzen nur „abfahren“ brauchen. Dadurch ist es möglich, viel Zeit und auch Kosten zu sparen und somit auch mehr Episoden zu produzieren.

Seit den 70er Jahren hat sich der „Norman-Lear-Look“ in der US-amerikanischen Sitcom etabliert. Lear, ein amerikanischer Fernsehautor und Produzent, erlangte vor allem durch seine gesellschaftskritische und provozierende Sitcom *ALL IN THE FAMILY* (CBS, 1971 – 1979), Kultstatus in den Vereinigten Staaten. Diese Serie revolutionierte

nicht nur neue Themen, die in einer Sitcom behandelt werden durften, sondern setzte auch neue Maßstäbe in Bezug auf das technische Auftreten einer Sitcom. Lear etablierte die klassische Aufteilung des Bühnenhauses einer Familie in der Serie, auf welche auch heute noch gerne zurückgegriffen wird. Diesen bestimmten Look kennzeichnet unter anderem die Treppe, die von einem verhältnismäßig großen Wohnzimmer in den ersten Stock des Hauses führt, wo sich die Schlafzimmer befinden. Die Küche ist seitlich vom Wohnzimmer angeordnet, durch die man auch durch den Seiteneingang kommt, der Haupteingang führt hingegen direkt in das Wohnzimmer (nach Jones 1993, S. 86f).

Lear war es auch, der die Sitcom zurück auf die Theaterbühne vor echtes Publikum brachte. In den 50er Jahren und somit in den Kinderschuhen der Sitcom, war dies der normale Zustand gewesen, die Darsteller standen auf einer Bühne im Theater vor ihrem Publikum. Dieses war für den Zuschauer zu Hause auch zu hören. Die späteren Sitcoms brachten die Bühne in ein Fernsehstudio und spielten hinterher Lachkonserven ein, künstliche Lacher auf Tonband, um das Live-Erlebnis für die Zuschauer nachzustellen. Lear hingegen ging mit seinen Serien wieder zu den Ursprüngen und somit auf die Theaterbühne zurück, da er der Überzeugung war, dass die Schauspieler sich dabei viel besser in die Situation einfühlen und auf das Publikum reagieren könnten (nach Jones 1993, S. 87). Heute wird wieder verstärkt mit Lachkonserven in US-amerikanischen Sitcoms gearbeitet.

1.4 Figuren und Konflikte

Die Bezeichnung „Situationskomödie“ lässt schnell darauf schließen, dass die Basis, das Zentrum dieser, die Situationen sind, die unerwartet auf die Charaktere treffen. Vielmehr sind es jedoch die Charaktere der Hauptfiguren selbst, die der Sitcom eine unvergleichliche Präsenz verleihen. „Dementsprechend ist also die Stärke der Charaktere auch die Stärke einer Sitcomserie selbst“ (Wolff 1997, S. 174). Die Figuren sind der wichtigste Teil einer Sitcom, denn davon lebt sie, macht sie unverwechselbar und persönlich. Selbstverständlich sind die Situationen, in die sich die Figuren begeben, aus der Sitcom nicht wegzudenken, der Hauptteil ihrer Aufgabe besteht jedoch darin, das komödiantische Talent der Darsteller zu aktivieren.

Auch bei den Charaktereigenschaften der Hauptfiguren ist es von enormer Wichtigkeit, den Zuschauer nicht zu verwirren und ihm die Möglichkeit zu geben, bei einmaligem Schauen der Sendung den Charakter schnell und mühelos zu erschließen. Daraus ergibt sich, dass die Grundvoraussetzungen für den Erfolg einer Sitcom „eine gewisse Stereotypie der Figuren, die Transparenz ihrer Charaktere und die Vorhersehbarkeit

ihrer Handlungen in bestimmten Situationen“ sind (Holzer 1999, S. 27). Der Zuschauer will sich mit einer der Hauptpersonen identifizieren können. Dafür ist auch die Ausstrahlung der Figur von Bedeutung, denn zu einer gänzlich negativen Person fühlt sich niemand hingezogen. Ist die Ausstrahlung der Hauptfigur eher unangenehm, wird dieser Umstand häufig durch die Charaktereigenschaften wieder ausgeglichen. Ein gutes Beispiel dafür bietet Al Bundy in *MARRIED...WITH CHILDREN* (FOX, 1987 – 1997). In der erfolgreichen Familiensitcom ist die Hauptfigur, gespielt von Ed O'Neill, ein eher mürrischer, unzufriedener und unfreundlicher Schuhverkäufer, dessen Leben nicht so ganz nach seinen Wünschen gelaufen ist. Doch trotz seines negativen Auftretens fallen ihm die Sympathien der Zuschauer zu, immerhin ist er doch eher zu bemitleiden.

Nur wenn der Zuschauer vor dem Fernseher einen drohenden Konflikt für die handelnde Person erkennt, wird eine Sitcom spannend. Dies kann nur erreicht werden, wenn der Zuschauer die Hauptfigur der Sitcom kennt, sich mit ihr verbunden fühlt, weiß, wie sie sich in bestimmten Situationen verhält. Schließlich geht es darum, dass die Figuren sich einer Situation stellen, auf die sie, für den Fernsehzuschauer, vorhersagbar reagieren. Damit solche Konflikte entstehen können, muss die Umgebung der Charaktere dementsprechend ausgerichtet sein, das heißt, die Sitcom benötigt eine Basis auf der ethnische, kulturelle oder sogar religiöse Konflikte ausgetragen werden. Dieser Zustand wird durch kontrastreiche Charaktere erreicht, die, so unterschiedlich sie in ihrem Wesen auch sein mögen, eine Einheit bilden und sich optimal ergänzen. Das hat zudem den angenehmen Nebeneffekt, dass ein breiteres Publikum angesprochen wird und sich die unterschiedlichsten Personen mit einer Figur besonders identifizieren können. Die Dynamik, die durch spannende Kontraste in den Charakteren der einzelnen Hauptfiguren erreicht wird, nährt die Situationskomödie. Es wäre ihr Tod, wenn die Charaktere sich zu sehr ähnelten und keine Basis für einen Konflikt mehr gegeben wäre.

Grundsätzlich kann man Sitcoms in zwei Arten unterteilen: Entweder, die Serie dreht sich um eine Hauptperson und um ihr persönliches Umfeld (zum Beispiel *THE COSBY SHOW*), oder aber im Mittelpunkt des Geschehens steht ein Ensemble mit mehreren gleichberechtigten Schauspielern (zum Beispiel *FRIENDS*). Egal, zu welchem der beiden Strömungen eine Serie gehörte, fast immer lassen sich die Charaktere einen bestimmten Typus unterordnen, der in jeder Sitcom auftritt. Roy Stafford ordnete 2004 in dem Onlinemagazin „Media Education Magazine“ diese Charaktere in drei Hauptgruppen ein:

Die erste Gruppe kennzeichnet der **Archetype**. Das ist ein Charakter, der sehr etabliert ist und schon in alten Märchen, Sagen und Mythen vorkam. Dazu gehört ganz klar der Narr, oder der Clown, der auch heute in jeder Sitcom zu finden ist, eine Person, die

diese kindlichen und unbeholfenen Merkmale in sich trägt und so auf sehr einfache Weise das Publikum zum lachen bringt. In der Sitcom *FRIENDS* ist dieser Archetype zum Beispiel Joey Tribiani, gespielt von Matt LeBlanc. Die zweite Gruppe bilden Charaktere, die dem **Stereotype** angehören, nach Stafford ein Typus, der genau in das jeweilige Gesellschaftssystem passt, die auch die Zielgruppe der Sitcom ist. Diese Person ist einer bestimmten Klasse, Altersgruppe oder Religion zuzuordnen. Die Gesellschaft und deren Normen ändern sich mit der Zeit und demnach auch die Charaktereigenschaften des Stereotype. Für die Marktforschung und damit auch für die Platzierung bestimmter Werbespots ist dieser Typus von enormer Bedeutung, mit ihm können sich die meisten Menschen identifizieren. In der Serie *FRIENDS* wird der Stereotype von Jennifer Aniston alias Rachel dargestellt. Es gibt auch negative Stereotypes, welche die Aufgabe haben, Konflikte herbeizuführen und Unterschiede zu den positiven Stereotypes herauszuarbeiten. Der dritte und letzte Typus in dieser Reihe ist der **Generic Type**, besser bekannt als Gaststar. Ein einmalig auftretender Charakter von außen, der in das Geschehen eindringt und sich in den Irrungen und Wirrungen der Hauptprotagonisten zurechtfinden muss. *FRIENDS* hatte eine Reihe solcher Gueststars, wie zum Beispiel Brad Pitt oder Elle McPherson.

2 □ Die Sitcom in den USA

2.1 Ursprünge

Die Sitcom ist bei weitem kein Produkt der Fernsehindustrie, ganz im Gegenteil, die Spur bis zu ihrem eindeutigen Ursprung zurück zu verfolgen würde bedeuten, sich mit der Theater- und Varietégeschichte der letzten zweihundert Jahre auseinander zu setzen.

Its roots go deep, of course, to farce, slapstick, to the confused comedies of the eighteenth century stage, to the raucous silent films, even to Punch and Judy (Newcomb 1974, S. 26f).

Und obwohl die Wurzeln in einem Zeitalter liegen, in dem an Fernsehen oder Zielgruppenbindung nicht im Entferntesten zu denken war, wird der Begriff „Sitcom“ aus heutiger Sicht zweifelsohne mit dem Medium Fernsehen in Verbindung gebracht. Das liegt in der Glanzzeit der Sitcom begründet, die in den 50er Jahren durch das Fernsehen hervorgebracht wurde und auch bis in die heutige Zeit, in abgeschwächter Form, anhält.

Die Geschichte der Sitcom, so wie wir sie heute verstehen, führt jedoch zu dem Medium zurück, das den größten Einfluss auf das Fernsehen hatte; der Rundfunk. In seiner Blütezeit, den 20er Jahren, musste sich das Radio gegenüber anderen Medien durchsetzen, wie etwa Zeitungen oder dem Kino. In den USA versuchten die kommerziellen Sender ein werberelevantes breites Publikum durch Unterhaltungsshow und purem Entertainment an sich zu binden, was ihnen auch gelang. Bestens geeignet waren dafür witzige und unterhaltende Varietésendungen, später setzten die Produzenten vermehrt auf „Stand-up Comedians“, die direkt von der Bühne abgeworben wurden und ihre eigenen Comedyshows bekamen. Um das Live-Erlebnis für die Zuhörer vor den Rundfunkempfängern zu verstärken, kam bald die Idee auf, den Künstler vor ein echtes Publikum zu stellen und somit eine akustische Kulisse authentisch zu vermitteln. Das hatte den positiven Nebeneffekt für den Komödianten, dass dieser besser auf seine Zuhörer eingehen konnte und ein gewisses Zeitgefühl für seine Anekdoten entwickelte.

Bald darauf galt es, den Zuhörer längerfristig an den Sender zu binden, ihn dazu zu bewegen, den Empfänger regelmäßig einzuschalten und somit ein festes Zielpublikum zu erreichen. Dazu bedarf es einer gewissen Kontinuität in den Programmen. Es entstand die Sitcom. Die Grundidee dafür lieferten regelmäßig abgedruckte Familiencar-

toons in Zeitungen des 19. Jahrhundert (nach Holzer 1999, S. 41). Der Rundfunk adaptierte diese Idee, deren Grundlage es war, die Figuren in Situationen zu bringen, auf die sie humorvoll reagieren konnten. Das war eine Revolution im Vergleich zu den aneinander gereihten Witzen der Stand-up Comedians. Der Zuhörer konnte eine Bindung zu den Charakteren aufbauen, eine der ersten wichtigen Eigenschaften der Sitcom. Beispielhaft für diese Entwicklung war Jack Bennys *THE JELL-O PROGRAM* von 1934, das von 1950 bis 1965 auch als *JACK BENNY SHOW* im Fernsehen zu sehen war. Diese 30minütige Sendung gilt als erste Sitcom in der US-amerikanischen Geschichte, da sie situativen Humor mit der Kontinuität vereinte, die den Varietéshows fehlte. *THE JELL-O PROGRAM* galt als Trendsetter, die Ära der Sitcoms begann. Schon damals griffen die Sender auf markterprobte Formate zurück, die wenig Risiko bedeuteten. So ist es auch zu erklären, dass bereits in den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts sich so genannte „Spin-offs“ etablierten, Serien, die Figuren oder Schauspieler einer bereits erfolgreichen Serien aus eben dieser heraus nehmen und um sie herum ein neues Format basteln. Die Etablierungszeit der neuen Serie wurde damit stark verkürzt, sie brachte von Anfang an eine diverse Fangemeinde mit. Spin-off Serien sind auch heute noch bei Fernsehproduzenten sehr beliebt, so zum Beispiel die Serie *JOEY* (NBC, 2004 – 2006) aus der Erfolgssitcom *FRIENDS*.

In den 1950er Jahren fand das Fernsehen nach und nach Einzug in die amerikanischen Haushalte. „Während 1950 nur neun Prozent aller US-amerikanischen Haushalte über ein Fernsehgerät verfügten, waren es 1959 bereits 86%“ (Holzer 1999, S. 44). Dieses Jahrzehnt war geprägt von dem technischen Fortschritt in der Unterhaltungsindustrie und somit waren die 50er Jahre auch das Glanzjahrzehnt der Sitcom, die zu den ältesten Fernsehformaten zählt. Das US-amerikanische Fernsehnetz wurde von den gleichen Networks betrieben, die zuvor auch für die überregionalen Radioprogramme verantwortlich waren: ABC, NBC und CBS. Daher lag es nahe, Programme in den Sendeablauf zu integrieren, die sich in dem Massenmedium Radio schon bewährt hatten und somit ein geringes Risiko für die junge Institution Fernsehen bedeuteten. „In dieser Zeit sicherte sich das Genre Sitcom auch einen unumstrittenen Platz in der TV-Programmlandschaft“ (Stark 1997, S. 25) und entwickelte sich, genau wie das Fernsehen selbst, mit den technischen Möglichkeiten und den Ansprüchen der Zuschauer im Laufe der Jahrzehnte weiter.

2.2 Entwicklung, Erfolge und Gesellschaftsbilder

Der deutsch-amerikanische Drehbuchautor Jürgen Wolff hält in dem ersten Kapitel seines Buches „Sitcom. Ein Handbuch für Autoren“ fest: „Dieses Genre ist in der Lage, gesellschaftliche Strömungen zu reflektieren und partiell zu beeinflussen“ (Wolff 1997, S. 16). Die Sitcom passt sich ihrem Publikum an, beschreibt die Gedanken einer ganzen Nation und hat mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit auch schon die eine oder andere Marktströmung ausgelöst. Im Folgenden sollen einige dieser Sitcoms in Bezug auf ihre jeweilige Laufzeit und Gesellschaftsordnung hin untersucht werden.

Die 1950er Jahre

Die fünfziger Jahre waren in Amerika das Jahrzehnt, in welchem sich das Fernsehen etablierte und das Radio als das wichtigste Massenmedium ablöste. Es war auch die Zeit, in der die erfolgreichste Fernsehserie aller Zeiten sich in die Wohnzimmer der Zuschauer spielte: *I LOVE LUCY*. CBS zeigte die Serie von 1951 bis 1960 und auch heute noch ist die „Muttermutter aller Sitcoms“ (Mitz 1980, S. 41) in der Syndikation in den USA sehr beliebt.

Die Anfänge von *I LOVE LUCY* lagen, wie sollte es auch anders sein, im Rundfunk begründet. 1948 tritt die Schauspielerin und Komikerin Lucille Ball im Radio als leicht verrückte Ehefrau auf und kann damit das Publikum begeistern. CBS bat sie daraufhin, eine Fernsehserie zu entwickeln, die 1951 als *I LOVE LUCY* auf Sendung ging. Darin spielt Lucille Ball eben diese leicht verrückte Ehefrau eines kubanischen Bandleader, der von niemand geringerem als Balls Ehemann Desi Arnaz verkörpert wird. Ball und Arnaz spielen sich faktisch selbst. Dieses Übergreifen der Realität in die Fernseh-Fiktion wurde zu einem wichtigen Merkmal der US-amerikanischen Sitcom.

Um die Sitcom zur Primetime in den USA zeigen zu können, mussten die Produzenten zwei nahezu revolutionäre Veränderungen in dem Produktionsablauf vollziehen. Zum einen sollte die Sitcom in den gesamten USA zur besten Sendezeit übertragen werden. Da sich die Staaten jedoch über mehrere Zeitzonen erschließen, war es nicht mehr möglich, die Sendung live zu übertragen. Sie musste vorproduziert werden. Das Grundkonzept blieb zwar erhalten, die Aufzeichnung fand mit den Darstellern auf einer Theaterbühne vor echtem Publikum statt, aber von da an wurde das Schauspiel mit drei Kameras gefilmt, deren Szenen im Nachhinein in der Postproduktion auf dreißig Minuten Bruttolaufzeit zusammen geschnitten wurden. Die zweite Erneuerung auf dem Gebiet war die Aufnahme auf einen 35mm Film, der eine hohe Qualität versprach. Diese Technik löste das bis dahin angewandte Kinescope-Verfahren ab, das Fernsehsendungen nur von einem Bildschirm abfilmte.

Viel wichtiger als die technischen Erneuerungen waren jedoch die inhaltlichen Schwerpunkte, die *I LOVE LUCY* setzte. Lucille Ball spielt eine Hausfrau, die sich ihrem Mann in vielerlei Hinsicht widersetzt und ihn scharf kritisiert. Ball greift damit eine Emanzipationsbewegung auf, die kurze Zeit nach dem Krieg die Frauen beherrschte, und sei es nur in den Köpfen. Die Frauen wollten nicht mehr zurück in die Rolle der Hausfrau und Mutter, die ihrem Gatten das Essen kocht und ihm die Pantoffeln hinterher trägt. Ein Rollenbild, das in den fünfziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts sicherlich für Empörung gesorgt hätte, wäre der Umgang mit dieser Thematik nicht so feingefühlig und smart vonstatten gegangen. Der Charakter von Lucys Ehemann, Enrique 'Ricky' Alberto Ricardo y de Acha III, ist so überzogen und machohaft dargestellt, dass selbst die US-amerikanischen Männer sich eher mit Lucille Ball identifiziert haben (nach Stark 1997, S. 28). Unterstützt wurde diese Tatsache dadurch, dass Desi Arnaz einen süd-ländisch anmutenden Charakter hatte, der auf die Nordamerikaner eher unsympathisch wirkte. Hinzu kam, dass dieser sich in der Serie immer wieder durchsetzte und Lucys Versuche, sich zu emanzipieren, somit charmant scheiterten. *I LOVE LUCY* griff das Gesellschaftsbild der damaligen Zeit präzise auf und setzte mit diesem Merkmal einen Trend in der US-amerikanischen Sitcom, wie er bis heute anhält.

Die 1960er Jahre

Dieses Jahrzehnt war im Bereich der Sitcom geteilt. Zum einen wurde das harmonische und idyllische Familienleben thematisiert, das nahezu Propagandaqualität hatte, denn es war das Gegenstück zum „bösen Kommunismus“. Eine so genannte Domcom (Domestic Comedies = Häusliche Komödie), die zudem das Familienleben stark idealisierte, war *LEAVE IT TO BEAVER* (CBS/ABC, 1957 - 1963). Daniela Holzer vermerkt zu dieser Serie:

Mit verklärter Sicht auf die eigene Nation pflegte man die Narben, die der Koreakrieg hinterlassen hatte und sucht sich deutlich vom kommunistischen Feindbild abzuheben, welches vor allem auch in der McCarthy-Ära massiv aufgebaut worden war (Holzer 1999, S. 47).

Die zweite Strömung dieses Jahrzehnts kann als Gegenbewegung zu den idyllischen Domcoms verstanden werden, als eine Art Eskapismus in die Magie. Fabelhafte und surreale Wesen flimmerten Mitte der sechziger Jahre zuhauf über die Mattscheibe. Dazu gehörten die Serien *BEWITCHED (VERLIEBT IN EINE HEXE)* (ABC, 1964 – 1972), *DREAM OF JEANNIE (BEZAUBERENDE JEANNIE)* (NBC, 1965 – 1970) oder auch *THE ADDAMS FAMILY* (NBC, 1964 – 1966). Gerade die letztere nahm überzogene Familiensitcoms wie *LEAVE IT TO BEAVER* mit einem Augenzwinkern aufs Korn und schaffte somit den perfekten Ausgleich im Fernsehen.

In dieser Zeit kamen parallel zu den beiden Strömungen die ersten Zeichentrickserien auf den Markt, die viele Eigenschaften der klassischen Sitcom vereinten. In *THE FLINTSTONES* (ABC, 1960 – 1966) vereinen sich beide Strömungen dieser Dekade zu „animierten Familiensurrealismus“ (Holzer 1999, S. 48). Die Kreativität der Zeichner und Autoren, sowie der unbekümmerte Witz, der in dieser Sitcom steckte, verhalfen der Familie Flintstone zu großer Popularität weit über das Kinderzimmer hinaus.

Die 1970er Jahre

Die siebziger Jahre waren geprägt durch den Vietnamkrieg, der in den USA eine Anti-Kriegs-Bewegung bei den Bürgern auslöste und eine Aufklärungswelle in Gang brachte. Dass das Fernsehen, allen voran die Sitcom, diese Strömung aufgreift und verarbeitet, ist hier nicht weiter verwunderlich. So geschehen mit der Erfolgsserie *M*A*S*H** (CBS, 1972 – 1983), deren Episoden im Koreakrieg 1950 bis 1953 handeln. „Mobile Army Surgical Hospital“, zu deutsch „Mobiles chirurgisches Armeehospital“, war eine Anlehnung an den gleichnamigen Kinofilm und thematisierte die Arbeit von Ärzten im Feldlazarett. Dass dies in Form einer Komödie geschah, schließlich war *M*A*S*H** eine Sitcom, war bildhaft für die Personen im Krieg, die sich den makaberem Zynismus zueigen machten, um nicht über die Ernsthaftigkeit und die Schrecken des Krieges nachdenken zu müssen. *M*A*S*H** lief in den USA elf Jahre lang und wurde auch noch lange nach dem Abzug der amerikanischen Truppen aus Vietnam 1973 gesendet. Die letzte Folge sahen 125 Millionen Amerikaner (nach Stark 1997, S. 209). Die Revolution und Aufklärung beschäftigte eine ganze Nation, der generelle Trend ging auch bei anderen Sitcoms raus aus der Familie und den Rollenklischees.

Die 1980er Jahre

Steven D. Stark beschreibt 1997 in seinem Buch „Glued to the Set“, dass die Primetime Publikumsquote in den achtziger Jahren von 90% auf 70% abfiel und zudem die drei großen Fernsehnetzbetreiber sich plötzlich in Konkurrenz zu den aufkommenden Kabelnetzen sahen, die ihre Themenschwerpunkte auf Nachrichten, Sport oder Musik setzten. Das hatte zur Folge, dass die Sendernetze vermehrt auf seichte Soap-Opera-Unterhaltung setzten, die den Zuschauer an sich binden sollte (nach Stark 1997, S. 215). Das Publikum war müde von der „Zeigefinger-Unterhaltung“ (Holzer 1999, S. 56) der letzten Jahre, „die einherging mit dem wachsenden Wohlstand jener Zeit“ (Wolff 1997, S. 17). Kritiker glaubten an ein baldiges Ende des Genre Sitcom. Dann strahlte NBC 1984 die erste Folge von *THE COSBY SHOW* aus, welche die Sitcom als solche noch einmal revolutionierte und ihr neue Facetten aufzeigte. Bis 1992 lief die Serie in den USA, die sich um eine afroamerikanische Familie der oberen Mittelschicht drehte und die Aussage hatte, „wir alle können diesen Wohlstand erreichen“. Der Stand-up

Comedian Bill Cosby selbst wollte lieber eine Sitcom produzieren, die in der Arbeiterklasse spielt. NBC setzte sich mit der Idee der gehobenen Mittelschicht durch, was zu der damaligen Zeit für das Bild der klassischen afroamerikanischen Familie Neuland war. Unter der konservativen Nostalgie, die der Präsident Reagan versprühte, war diese Form der Unterhaltung leicht bekömmlich und band sowohl das afroamerikanische als auch das weiße Publikum an sich. Cosby nutzte die Popularität auch für die politische Meinungsäußerung, so hießen seine Enkel in der Serie zum Beispiel Winnie und Nelson, nach Winnie und Nelson Mandela, dem ersten schwarzen Präsidentenehepaar in Südafrika.

Ende der achtziger Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts brach in den USA der Aktienmarkt ein, die wirtschaftliche Lage des Landes verschlechterte sich. Die Menschen gingen weniger aus, sie blieben eher zu Hause und unterhielten sich. Domcoms wie *ROSEANNE* (ABC, 1988 – 1997) oder *MARRIED...WITH CHILDREN* (*EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE*) (FOX, 1987 – 1997) zeigten, wie das Leben vermeintlich wirklich war, in der unteren Mittelschicht. Die achtziger Jahre bewegten sich somit zwischen Moral und Unmoral, zwischen den Klassen und Gesellschaftsschichten, sowie zwischen den politischen Einheiten der USA.

Die 1990er Jahre

Der Losertrend der zweiten Hälfte des letzten Jahrzehnts wurde durch *THE SIMPSONS* (FOX, seit 1989) fortgesetzt. Waren sie 1987 noch die Pausencloowns und Lückenfüller der *TRACY ULLMANN SHOW*, bekamen die Zeichentrickhelden zwei Jahre später ihre eigene Show, deren Erfolg bis in die heutige Zeit anhält.

[...] sie tun dies jedoch nicht mit der für Comicfiguren typischen ergreifenden Niedlichkeit, sondern mit vielgepriesener, zeichentrickreicher Sozialkritik. Scheinheiligkeit und Widersprüche des gesellschaftlichen Wertesystems werden offen gelegt, achtbare Institutionen wie Familie oder Religion parodiert (Holzer 1999, S. 64).

Die eigentliche Hauptströmung der neunziger Jahre war jedoch das Singleleben überdrehter Großstadtneurotiker, deren engsten Freunde zum Familienersatz wurden. Diese so genannte „Generation X“ wurde von vielen Sitcomproduzenten aufgefasst, so zum Beispiel für eine der erfolgreichsten Sitcoms aller Zeiten: *SEINFELD*, gesendet von der NBC, 1989 bis 1998. Die Serie lebte von den Tabubrüchen, so vernascht zum Beispiel im Kino bei „Schindlers Liste“ Jerry Seinfeld seine Begleiterin.

Bis Mitte der neunziger Jahre wurde mit dem altbewährten Drei-Kamera-System (Drei-Kamera-Setup) gefilmt, bei dem eine Kamera in der Totalen war und die anderen beiden die agierenden Personen filmten. Auch wenn dieses System bis heute gerne an-

gewendet wird, so setzte sich in den Neunzigern auch das Ein-Kamera-Setup durch, das heißt, Sitcoms wurden fortan ähnlich wie Filme gedreht. Das wiederum beinhaltete auch das spätere Einspielen von Lachkonserven.

Das neue Jahrtausend

Das neue Jahrtausend ist besonders in den USA von weltpolitischen Ereignissen geprägt. 09/11, der Irakkrieg, der Widerstand vielerorts gegen Präsident George W. Bush und schließlich die Wahl des ersten afroamerikanischen Präsidenten in der Geschichte der United States. Viele einschneidende politische Ereignisse, so Brett Mills in seinem 2005 erscheinenden Buch, haben dazu beigetragen, dass Comedy im Fernsehen eine gewisse Ernsthaftigkeit aufzubringen hat (nach Mills 2005, S. 48). Diese neue Ernsthaftigkeit nennt sich „Dramacoms“, oder auch „Dramedy“. Situationskomödien, die eine gewisse Dramatik in sich vereinen und im Zuge dessen auch auf Lachkonserven verzichten. Exemplarisches Beispiel für diese Bewegung ist *SEX AND THE CITY*, eine Serie, die das Leben von vier weiblichen Singles in New York thematisiert, welche HBO von 1998 bis 2004 ausstrahlte. Die Serie lebte von Tabubrüchen, redete unverfroren über Sex, war politisch unkorrekt und schaffte einen perfekten Ausgleich zwischen Komik und Tragik. Andere Weiterentwicklungen zu der Sitcom waren in dieser Zeit *ALLY MCBEAL* (FOX, 1997 – 2002) und *ARRESTED DEVELOPMENT* (FOX, 2003 – 2006).

Die Dramacom bildete eine neue wichtige Einheit in der Geschichte der Sitcom, wenngleich sie das Format, das sich seit einem halben Jahrhundert im amerikanischen Fernsehen durchgesetzt hatte, nicht zu verdrängen vermochte. Eine der erfolgreichsten Sitcoms des neuen Jahrtausends ist *SCRUBS* (NBC, seit 2001). Eine Serie um einen tollpatschigen jungen Arzt und seinen Berufsalltag. *SCRUBS* ist die perfekte Übergangsform von der klassischen Sitcom und den neuen Dramacoms. Nicht ganz so ernsthaft und doch ohne Laugh Tracks, im Ein-Kamera-Setup mit der klassischen situativen Komik.

Auch wenn die amerikanische Sitcom immer wieder tot gesagt wird, so erlebt sie dennoch in regelmäßigen Abständen eine Renaissance, entwickelt sich weiter und bildet neue Hybridformen. Ein Ende dieses Erfolgskonzeptes ist nicht abzusehen.

3 □ Die Sitcom in Deutschland

3.1 Importe

Schon einige Zeit, bevor sich der Sitcom-Begriff in Deutschland etablierte, setzten die damals ausnahmslos öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten vermehrt auf den US-amerikanischen Import der Serien. Begonnen hat dieser Trend mit *MISTER ED*, einem intelligenten sprechenden Pferd. Die Erstausstrahlung lief 1962 in der ARD. *MISTER ED* läutete die Phase der exotischen Phantasiegeschöpfe ein, die 1967 im ZDF mit dem Flaschengeist *BEZAUBERnde JEANNIE* und 1968 in der ARD mit *VERLIEBT IN EINE HEXE* fortgesetzt wurde. Den Höhepunkt erreichte dieser Trend 1988, als das ZDF sechs Jahre in Folge den Außerirdischen *ALF* ausstrahlte. Alfs kindliche Naivität, seine unstillbare Genussucht und sein trockener Humor, gepaart mit dem „Alien-Trend“ der damaligen Zeit, begründet durch Steven Spielbergs *E.T.* (1982), leiteten eine regelrechte Alf-Manie in der ehemaligen BRD ein. Kein Kinderzimmer kam ohne Alf-Poster aus, kein Auto ohne Alf mit Saugknöpfen an der Heckscheibe. Es gab Alf-T-Shirts, Alf-Kuscheltiere, Alf-Bettwäsche. Peter Stern schrieb am 03.02.1989 in der Berliner Morgenpost: „[...] der regelrechte Alf-Boom verhalf zu solch reißenden Absatz an Fandevotionalien, wie er nur von Disneyfiguren überboten werden konnte.“ Die Nachfrage an Fanartikeln ging so weit, dass 1989 in der ehemaligen DDR überlegt wurde, die Serie um den zotteligen Außerirdischen zu importieren. Selbst eine Spielzeugfabrik im thüringischen Sonneberg war geplant, die Alf-Dubletten herstellen sollte. *ALF* setzte einen Maßstab in Deutschland, an dem alle zukünftigen Sitcoms gemessen werden sollten. Mit einem Marktanteil von regelmäßigen zwanzig Prozent (nach Rare, 30.06.1991, in: Tagesspiegel) bescherte er dem ZDF beachtliche Quoten.

Nahezu zeitgleich zeigte das ZDF im Sonntagnachmittag-Programm *BILL COSBYS FAMILIENBANDE*, die synchronisierte Form von *THE COSBY SHOW*, die in den USA den tot geglaubten Sitcom-Markt wieder auferstehen ließ und auch in Deutschland für solide Quoten sorgte (nach Holzer 1999, S. 91). Den Erfolg von *ALF* konnte die Serie jedoch nie erreichen, ebenso wenig wie *DIE SIMPSONS*, die am 13.09.1991 in das Vorabendprogramm des ZDF rückten. Trotz diverser Diskussionen in den USA über die Zeichentrick-Sitcom, wurde diese dort ein großer Erfolg und ist es bis heute noch. In Deutschland stellte man sich auf eine ähnliche Hysterie wie bei *ALF* ein und rüstete vorsorglich die Merchandising-Industrie auf. Die Rechnung ging allerdings nicht auf. „Die Publikumsresonanz blieb [...] weit hinter jener zurück, auf die man sich, ob ihres

Kultstatus in den USA, eingestellt hatte“ (Holzer 1999, S. 92). Die *SIMPSONS* waren kein absoluter Flop für das ZDF und auch heute noch sind sie im Vorabendprogramm privater Sender zu sehen, dennoch wurde im Vergleich zu *ALF* deutlich, dass eine quotenstarke Serie in den USA noch lange kein Garant für einen Erfolg hierzulande sein musste.

Während die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten bereits routiniert mit Serienimporten handelten, entwickelte sich Mitte der achtziger Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts das private Fernsehen. Die neuen kommerziellen Sender hatten auf einmal viel freien Sendeplatz, den sie unmöglich selbst füllen konnten. Serien-Importe mussten das Loch stopfen und da sich in Amerika die Sitcom längst bewährt hatte und auch zu einem gewissen Grad auf dem deutschen Markt erprobt war, dehnte sich die Anzahl US-amerikanischer Sitcoms im deutschen Sendegebiet rasch aus. RTL versuchte sich anfänglich mit dem US-Hit *WER IST HIER DER BOSS*, Pro Sieben setzte 1991 auf *ROSEANNE*. „Doch auch hier nahm sich die erhoffte Zuschauereuphorie recht verhalten aus“ (Holzer 1999, S. 92). Entmutigt durch diese negativen Erfahrungen setzte RTL plus 1992 *EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE (MARRIED...WITH CHILDREN)* vorsichtig in die frühe Morgenstunde um 1:00 Uhr in das Programm. Die stetig wachsende Fangemeinde katapultierte die „Antifamilie“ (Holzer 1999, S. 95) auf zunehmend bessere Sendeplätze, erst in das frühe Mittagsprogramm und schließlich in den Vorabend. Al Bundy wurde zu einer Kultfigur, dessen dümmlichen Phrasen auch heute noch in aller Munde sind.

Dreißig Millionen Zuschauer pro Folge können nicht lügen, dachten sich 1995 die Programmchefs von Kabel1, als sie sich dazu entschlossen, den US-Quotenhit *SEINFELD* in ihr Vorabendprogramm aufzunehmen. Im Doppel mit *FRASIER*, ebenfalls auf dem US-Markt erprobt, sollten die Zuschauer an den Sender gebunden werden. Die Resonanz blieb aus und so wanderte Jerry Seinfeld in das Nachtprogramm, wo die Serie weiterhin bei einem Marktanteil unter zwei Prozent in der werberelevanten Zielgruppe blieb (nach Niggemeier, 04.04.1996, in: Humor nach Quoten 14/96). So recht wollte man sich nicht mit dem Misserfolg der Serie abgeben, sie wurde über die letzten zehn Jahre zwischen den Sendeanstalten hin und her geschoben, vom Nachtprogramm in den Vorabend nach *ALF*, von Pro Sieben zu Comedy Central. Aber den Kultstatus, den *SEINFELD* in den USA erreicht hatte, war hierzulande nicht möglich. Die letzte Folge 1998 sahen in den USA 108 Millionen Menschen, mehr Personen, als in 21 Wochen den Film „Titanic“ sahen. In Deutschland undenkbar. Ähnlich erging es Serien wie *FRIENDS* und *FRASIER*, die zusammen im Nachtprogramm von Sat1 einen Marktanteil von mageren zehn Prozent erreichten.

Das neue Jahrtausend brachte, wie in den USA, neben den klassischen Sitcoms, wie *KING OF QUEENS* oder *SCRUBS*, auch die weiterentwickelte Version, die Drama-coms, nach Deutschland. Allen voran *SEX AND THE CITY* (Pro Sieben, 2001 – 2005). Die quirlige New Yorker Serie erreichte regelmäßig über 20% Marktanteil im Primetime-Programm von Pro Sieben, die Darstellerinnen sind längst weltweite Kultfiguren.

3.2 Eigenproduktionen

3.2.1 Adaptionen

Eine der Haupteigenschaften der Sitcom ist das Reflektieren und Aufgreifen der spezifischen Gesellschaftsstrukturen und sozialen Strömungen des jeweiligen Landes. Warum sollte sich Produzenten in Deutschland also nur auf den Import US-amerikanischer und englischer Serien beschränken, wenn eine Eigenproduktion in Anbetracht der oben genannten Punkte so sinnvoll erscheint? Die Wahrscheinlichkeit, dass die deutschen Fernsehzuschauer sich mit einem der Hauptcharaktere identifizieren können, den politischen Humor und die sozialkritischen Anekdoten besser verstehen und somit auch einen stärkeren Bezug zu der Sitcom haben, ist schließlich sehr hoch. Das wiederum bedeutet für die Serie einen größeren Erfolg und für die TV-Sender höhere Einschaltquoten. Was also ein Hindernis für die Sitcomimporte ist, kann für deutsche Eigenproduktionen durchaus von Vorteil sein. In Deutschland haben die Programmchefs der Fernsehsender dies schon recht frühzeitig erkannt und seit den siebziger Jahren fleißig eigene Produktionen on air geschickt. Bei genauerer Betrachtung dieser Formate fällt jedoch auf, dass sich einige Serien stark an dem Vorbild ausländischer Sendungen anlehnen, sie teilweise sogar eins zu eins kopieren. In diesem Fall kann wohl kaum noch von Adaption die Rede sein, es handelt sich vielmehr um eine Reinszenierung des ausländischen Vorbildes. Doch egal wie sehr sich die Kopie an ihrem US-amerikanischen oder englischen Vorbild auch hält, so bemerkt Daniela Holzer 1999 in ihrem Buch über die deutsche Sitcom doch, „dass sich nur einige wenige der übernommenen Ideen in ihrer deutschen Fassung durchsetzen konnten“ (Holzer 1999, S. 101). Im Grunde war es nur eine einzige, die Mutter der Adaptionen, die erste, die in Deutschland produziert wurde, die sich in die Herzen der Zuschauer spielte: *EIN HERZ UND EINE SEELE*. 1973 startete die Serie in den Dritten Programmen, die sich an dem englischen BBC Programm *TILL DEATH US DO PART* orientiert und ihre Popularität wohl zu großen Teilen ihrer Hauptfigur verdankt, dem chauvinistischen Spießbürger „Ekel Alfred“ Tetzlaff, gespielt von Heinz Schubert. Die Sitcom bricht mit allen Konventionen, rechnet mit der Politik und mit gängigen Klischees ab und lebt von der Provokation. Nicht nur, dass Tetzlaff unverkennbare physische und psychische Ähnlichkeit

mit Adolf Hitler hat, auch seine Beschimpfungen und seine Abneigung gegen die „Sozis“ lösten Proteststürme in den Medien aus. Doch das schadete der Serie nicht, im Gegenteil. Regelmäßige Einschaltquoten zwischen 48% und 67% in der Bundesrepublik sind heute kaum noch vorstellbar, verschafften aber *EIN HERZ UND EINE SEELE* den unangefochtenen Spitzenplatz als erfolgreichste Sitcom-Adaption aller Zeiten in Deutschland. Das schaffte danach keine einzige deutsche Produktion mehr, obwohl in den neunziger Jahren ein regelrechter Adaptionen-Boom entstand. Vorreiter dafür war RTL. Der Sender ging 1993 mit *HILFE, MEINE FAMILIE SPINNT (EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE)* und der deutschen Version von *WER IST HIER DER BOSS* ins Rennen. Beide Sitcoms passten gut in das Konzept des jungen Senders, der mit seinem Programm provozieren und sich damit ein junges Publikum verschaffen wollte. Die Deutschen jedoch reagierten verhalten. Gerade einmal zwei Millionen Zuschauer auf dem Primetime Sendeplatz führten dazu, dass RTL die Produktion bald einstellte (nach Holzer 1999, S. 105). Was folgte waren weitere unglückliche Versuche, bereits etablierte Sendungen zu kopieren und einzudeutschen. *MAUDE* (CBS, 1972 – 1978) wurde zu *CORINNA* (RTL, 1995 (eine Folge, danach abgesetzt)), *COACH* (ABC, 1989 – 1997) zu *IS' WAS TRAINER?* (ZDF, 1997 – 1999). Das Zweite Deutsche Fernsehen strahlte bereits 1993 dreizehn Episoden von *BISTRO, BISTRO* aus, dem Pendant zur US-amerikanischen Sitcom *CHEERS* (NBC, 1982 – 1993) und traute sich 1997 sogar an die Sitcom-Größe *I LOVE LUCY* heran, die zu *VIER WIE WIR* umbenannt wurde. Sogar Lucille Balls Schwangerschaft wurde in die ersten dreizehn Episoden integriert. Aber wie bei allen anderen Adaptionen auch stellte sich der Quotenerfolg nicht ein.

2005 versuchte sich Pro Sieben an ein heikles Thema heran und ging am 9. November mit *ALLES AUSSER SEX* in die Primetime. Die Serie war die deutsche Antwort auf *SEX AND THE CITY*, die Serie, die längst weltweiten Kultstatus erlangt hatte. Pro Sieben-Geschäftsführer Dejan Jovic wollte sich nicht mehr nur auf US-Erfolge stützen sondern eigene Kultserien ins Land bringen. Und *ALLES AUSSER SEX* schien ihm dafür geeignet. Viele Kollegen schüttelten den Kopf, eine so berühmte Serie zu adaptieren, das hatte man in den vergangenen Jahren gelernt, schien töricht. Das hatte in Deutschland bisher nicht geklappt und an *SEX AND THE CITY* heranzutreten gleich schon fast Größenwahn. Aber die Zuschauerzahlen gaben den Kritikern Unrecht. 2,2 Millionen 14- bis 49jährige sahen um 20:15 Uhr zu, der Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe belief sich auf sehr gute 16,7 Prozent. Christian Balz, Leiter Deutsche Fiction bei ProSieben, verkündete daraufhin stolz:

Ich freue mich über den hervorragenden Start. Die Resonanz zeigt, dass wir das Versprechen, welches wir unseren Zuschauern bereits mit unse-

ren internationalen Prime-Time-Serien geben, mit unserer eigenproduzierten Serie 'Alles außer Sex' halten konnten (o.V. 14.11.2005. in: medienhandbuch.de).

Im April 2006 begannen die Dreharbeiten für die zweite Staffel. Die zwölf Folgen wurden ab dem 14. Juli 2007 immer samstags um 20 Uhr 15 als Doppelfolge ausgestrahlt. Doch es gab eine wichtige Veränderung: Rhea Harder, eine der vier Hauptprotagonistinnen, verließ die Serie. An ihre Stelle trat Kathrin Kühnel, die einen komplett neuen Charakter spielte. Um diesen Umbruch in der Struktur noch zu verdeutlichen, bekam die Serie einen neuen Titelsong und somit eine erweitertes Image. Die Zuschauer waren verwirrt, denn eine der wichtigsten Eigenschaften einer Sitcom wurde übergangen; ihre Kontinuität. Es könnte das Ende einer Serie bedeuten, tauscht man beliebig Figuren oder Darsteller aus. Der Zuschauer benötigt das Gefühl, dass die Grundsituation immer die gleiche bleibt. Damit hat Pro Sieben gebrochen und wurde dafür hart bestraft. Zwei Folgen vor dem Ende der zweiten Staffel wurde die Serie von ihrem hervorragenden Sendeplatz geschubst. Der Grund waren zu schlechte Einschaltquoten.

Wenngleich sich einige Serien über zwei oder drei Staffeln hielten, so musste der Großteil doch bereits nach einigen Folgen abgesetzt oder zur Geisterstunde in das Nachtprogramm verbannt werden. Über die Gründe soll in einem späteren Kapitel gesprochen werden.

3.2.2 Eigene Formate

1990 produzierte das ZDF *ALLE MEINE BABYS* und kündigte die Serie vor der ersten Ausstrahlung als die erste bundesdeutsche Sitcom an. Dafür wurden die Produzenten von der Presse scharf kritisiert, unter anderem von dem Journalisten Harald Keller, der meinte, dass diese Spielart schon längst von *EIN HERZ UND EINE SEELE* eingeführt worden war (nach Keller. In: taz, 11.08.1990). Doch trotz des starken Tobaks gilt *ALLE MEINE BABYS* als Mutter der deutschen Eigenproduktionen, waren doch andere Sitcoms vor dieser angelsächsische Adaptionen, wenngleich die Zuschauerzahlen ein baldiges Ableben der Serie herbeiführten. Ähnlich erging es der Serie *DIE LIEBEN VERWANDTEN* (ZDF, 1991), die nach 26 Episoden eingestellt wurde. Nach diesen ersten missglückten Versuchen, eine eigene deutsche Sitcom zu produzieren, schrieb Daniela Holzer:

Die öffentliche Haltung gegenüber den neuen deutschen Sitcomerzeugnissen war also keineswegs freundlich, und es zeichnete sich allzu deutlich ab, dass der Umgang mit dem Genre noch einige Mühe kosten würde... (Holzer 1999, S. 113).

Die folgenden Jahre in Deutschland waren geprägt durch die Wiedervereinigung, die das Land 1990 erlebt hatte. Die Nation kränkelte, Osten und Westen fanden schwer zueinander und zu der Freude über die Einigkeit mischten sich schnell Gefühle der Wut, Angst und Ratlosigkeit. Genau in diesen Zustand setzte die ARD *MOTZKI*. Eine Serie über einen unsympathischen Westdeutschen, der im Berliner Arbeiterbezirk als Frührentner über die Ossis schimpfte. Die Figur Motzki erinnerte an den TV Helden Alfred Tetzlaff, und der hatte sich schließlich schon einmal im deutschen Fernsehen bewährt. Jedoch war dem Schöpfer dieser Figur, Wolfgang Menge, sowie den Produzenten der Serie der Firma „film pool“ bewusst, dass *MOTZKI* ein anderes Kaliber war und auch Deutschland sich in einer völlig anderen Ausgangsposition befand. Die Reaktionen waren schwer kalkulierbar und dennoch verwunderte es wohl kaum jemanden, dass die erste Folge am 2. Februar 1993 um die 8,37 Millionen Zuschauer sahen (nach Lueken 06.02.1993, in: FAZ). Danach hagelte es Proteststürme. Die Medien, die Bevölkerung, ja, sogar die Politiker waren empört über die Aggressivität und die Provokationen des Unsympathen und forderten die Einstellung der Serie.

Dass Komik Genauigkeit verlangt, Menschenkenntnis, Sinn für Tempo und Timing und vor allem Eleganz; dass noch der schlichteste Blödel-Einfall sich unter der Hand eines fürs Humoristische begabten Regisseurs in eine grandiose Lachnummer verwandeln lässt; dass also das Leichteste in Wahrheit immer noch das Schwerste ist – all dies gerät in die Einschaltquoten durchaus fördernden Empörungsrummel um ‚Motzki‘ in Vergessenheit (Höbel 1993, in: Süddeutsche Zeitung).

Die Serie überlebte gerade einmal dreizehn Teile, als sie am 23. April 1993 eingestellt wurde.

Doch bereits während der Laufzeit kündigte der MDR die Retourkutsche zu der verhassten Serie an: *DIE TROTZKIS*. Die Familie war das Pendant zu dem Westberliner Motzki. In der Machart und im Stil ebenfalls an *EIN HERZ UND EINE SEELE* angelehnt, eben nur ostdeutsch. Die Serie wurde im Dezember 1993 ausgestrahlt und sollte auf „unterhaltsamen Wegen mehr Verständnis wecken [...] für die Situation der Bürger in Ostdeutschland“ (Schmidt 14.12.1993, In: Süddeutsche Zeitung). Jedoch waren die Figuren „dumm, verstockt und voller Vorurteile angelegt“ (Habel 1996, S. 182), sodass auch diese Serie erst auf heftige Kritik stieß und schließlich schnell abgesetzt wurde.

Von 1993 bis 1996 strahlte das ZDF dann *SALTO POSTALE* aus, eine Sitcom um ein ostdeutsches Postamt. In einer der Hauptrollen war der Kabarettist Wolfgang Stumph zu sehen, der gerade erste mit dem Kinofilm „Go Trabi Go“ deutschlandweit bekannt geworden war. Diese Serie hatte nicht wie *DIE TROTZKIS* den Auftrag gehabt, Ost- und Westdeutschland zu vereinen, wenngleich das Thema aufgegriffen wurde und eine

zentrale Bedeutung in der Sitcom hatte. So versuchten sich die ehemals Angestellten gegen ihren ruppigen westdeutschen Chef durchzusetzen. Daniela Holzer zitiert dazu Wolfgang Stumph, der maßgeblich an dem Drehbuch beteiligt war:

Es sind die Probleme der kleinen Leute, der Menschen, die machtlos sind – und das sind die gleichen in Ost und West. Wir behandeln sie allerdings nicht mit lähmendem Ernst, sondern mit einem Schuss Ironie (Holzer 1999, S. 124).

Durchschnittlich acht Millionen Zuschauer schienen auf diese Sitcom gewartet zu haben, die witzig und einfallsreich war, anstatt Ost und West gegeneinander aufzuhetzen. Hinzu kam, dass *SALTO POSTALE* klassische Eigenschaften der US-amerikanischen Sitcom in sich vereinte. So wurde die Serie vor einem Studiopublikum aufgenommen, in welchem regelmäßig Postbeamte und der Berliner Oberpostdirektor zu Gast waren. Diese Aufzeichnungen fanden stets erst drei Tage vor der Ausstrahlung statt, so wollte man sich die Möglichkeit geben, auf wichtige gesellschaftliche Ereignisse zu reagieren und in der Serie aufzunehmen.

Das Zweite Deutsche Fernsehen schien damit den Sitcom-Durchbruch des Senders geschafft zu haben. Als 1996 *SALTO POSTALE* auslief, wurde *LUKAS* mit Dirk Bach in der Hauptrolle auf den bewährten Sendeplatz gesetzt. Von diesem Synergieeffekt versprachen sich die Programmdirektoren ein großes Publikum, und tatsächlich lief die Serie um einen allein erziehenden Vater fünf Jahre im Zweiten und wurde von den Zuschauern gut aufgenommen.

Im Grunde war *LUKAS* eine Art Zwischenform, wenn auch eine erfolgreiche, zwischen den beiden thematischen Strömungen, die sich in den neunziger Jahren in den deutschen Sitcoms andeuteten: Dem Mauerfall auf der einen Seite und der „Girlpower“ auf der anderen. Denn bereits 1998 zeigte Sitcom-Vorreiter ZDF auf altbewährtem Sendeplatz am Sonntagabend *ANITAS WELT*, eine Serie um eine selbstständige Geschäftsfrau, gespielt von Anita Kupsch. Die Sitcom lag jedoch unter den Erwartungen des Senders und wurde nach dreizehn Folgen eingestellt. Dennoch setzte *ANITAS WELT* einen Trend hin zur Frauenbewegung in der deutschen Sitcom. Es folgten *BIGGI* (ARD, 1998), *MOBBING GIRLS* (ARD, 1998) und *RITAS WELT* (RTL, 1998 – 2003).

Letztere wurde bereits mit einer neuen Sitcom-Technik aufgenommen, die sich in Deutschland durchsetzen sollte: Der 16-mm-Film war im Genre Sitcom sozusagen eine „Erfindung“ von RTL. Der Sender, der bisher nur schlechte Erfahrungen mit adaptierten und selbst kreierten Sitcoms hatte, wollte sich von dem klassischen USA-Format lösen und verabschiedete sich somit auch von der Guckkasten-Bühne und dem Publikum beziehungsweise den Lachkonserven. Wenngleich die technische Weiterentwicklung

ein Meilenstein in der deutschen Sitcomgeschichte war, so hielten sich die Produzenten jedoch weiterhin an den klassischen Aufbau dieses Genres und seine inhaltlichen Merkmale. Diese Strategie wirkte auf das Publikum und die ersten Serien dieser Art, *DIE CAMPER* und *DAS AMT*, verhalfen RTL zu großem Erfolg. Beide Serien, sowie weitere spätere Formate wie *NICOLA* oder *ALLES ATZE* liefen über mehrere Jahre im Freitagabend Programm des Kölner Senders.

Sat1 hingegen zögerte lange, bevor der Sender 1999 seine erste eigene Sitcomproduktion *HAUSMEISTER KRAUSE – ORDNUNG MUSS SEIN* on air schickte. Die Serie um Komiker Tom Gerhardt parodiert gekonnt das deutsche Spießbürgertum, die überzogene Klassengesellschaft und die „typisch deutschen“ Eigenschaften wie Ordnung und Pünktlichkeit. Die Sitcom trifft damit genau den Nerv der Zeit, greift gängige Gesellschaftsbilder auf und orientiert sich auch technisch wieder mehr an den US-amerikanischen Vorbildern. Mit Guckkasten-Bühne und Publikums-lachern erinnert *HAUSMEISTER KRAUSE* wieder verstärkt an das Boulevardtheater. Nach sieben Staffeln ist immer noch keine Ende der Primetime-Sendung in Sicht und ist damit eine der wenigen eigenproduzierten Sitcoms, die es seit zehn Jahren in die deutschen Wohnzimmer geschafft hat.

4 □ Fallbeispiele

4.1 SEINFELD

4.1.1 Konzept und Handlung

Die Serie um die vier in New York City lebenden Freunde Jerry Seinfeld, George Costanza, Elaine Benes und Cosmo Kramer ist eine der erfolgreichsten Sitcoms aller Zeiten in den USA. Dabei tun diese Großstadtneurotiker im Grunde nichts anderes, als sich ab und an in dem für Sitcoms typischen amerikanischen Wohnzimmer zu treffen und über Nichtigkeiten zu debattieren.

„The show about nothing“, so betitelte der Journalist David P. Pierson 2000 in der Zeitschrift „Journal of Popular Culture“ die US-Kultserie. „Die Show, bei der es um nichts geht“, treffender hat niemals jemand zuvor den Inhalt der Sitcom von und mit Komiker Jerry Seinfeld wiedergegeben. Die Serie, von Jerry Seinfeld und Larry David geschrieben, lebt von Nichtigkeiten, von Lappalien, die Menschen täglich passieren, die in einer Großstadt wohnen. Es geht um den Streit eines Tisches im Restaurant, um das Suchen eines geparkten Autos oder um illegale Kabelanschlüsse. Selbst das Unterbinden des Masturbationsbedürfnisses wird in der Primetime-Serie thematisiert und bricht somit mit vielen offiziellen und inoffiziellen Tabus im Fernsehen, lange bevor *SEX AND THE CITY* zu Wort kam. Jerry Seinfeld und seine drei Freunde stehen für eine ganze Generation, für deren Probleme und Ansichten und sie werden nicht müde, jedes noch so kleine Detail aufs Korn zu nehmen. Damit halten sie der „Generation X“ einen Spiegel vor das Gesicht, der die Realität so sehr verzerrt und als absurd darstellt, dass der Zuschauer unweigerlich über sich selbst und seine eigenen Schwächen lachen muss.

4.1.2 Figuren

Jerry Seinfeld

Als halb-fiktionaler Charakter spielt Jerry Seinfeld im Grunde sich selbst. Die Show, die auch nach dem Darsteller benannt ist, dreht sich um einen aufstrebenden jüdisch-amerikanischen Stand-up Comedian, der sogar im Laufe der Staffeln ein Drehbuch zu einer Sendung schreibt, die „Jerry“ heißt. Dieser nahtlose Übergang zwischen Realität und Fiktion begeistert den Zuschauer, lässt die Sitcom realer und greifbarer erscheinen und bietet den Fans die Möglichkeit, sich ihrem Idol zu nähern. Nur so ist es auch zu

erklären, dass Jerry Seinfeld zu einer Kultperson in den USA geworden ist und eine ganze Generation seinen Look kopierte. Sein Alter-Ego ist der Stereotype der Sendung, mit ihm identifizieren sich die Zuschauer. Er liebt Superman, hat eine Schwäche für besonders attraktive Frauen, auch wenn das selten auf Gegenseitigkeit beruht, und er liebt seine Frühstücksflocken heiß und innig.

Elaine Benes

Die Frau zwischen den drei Männern der Serie hat es nicht immer leicht. Zwar ist Elaine, gespielt von Julia Louis-Dreyfus, intelligent, charmant und attraktiv, doch ihre Unbeholfenheit und ihr Pragmatismus bringen sie immer wieder in unglückliche Situationen. Hinzu kommt, dass Elaine, wie ihre männlichen Leidensgenossen auch, nicht in der Lage ist, eine gesunde Beziehung zu führen, da sie ausnahmslos immer an ihren Partnern etwas auszusetzen hat und sei es auch nur eine Kleinigkeit. Es wird erwähnt, dass sie früher einmal mit Jerry zusammen gewesen ist, was die Spannungen zwischen den beiden Charakteren, die hin und wieder auftreten, erklärt, die aber ein wichtiger und spannender Bestandteil der Serie *SEINFELD* sind. Der Charakter der Elaine wurde zwei Frauen nachempfunden; der damaligen Lebensgefährtin von Jerry Seinfeld, Carol Leifer, und Monica Yates, Larry Davids ehemaliger Freundin.

Cosmo Kramer

Ebenso aus dem realen Leben heran gezogen ist die Rolle Kramers, der dem ehemaligen Nachbarn Larry Davids, Kenny Kramer, nachempfunden wurde. Kramers Serien-vorname wird erst in der sechsten Staffel enthüllt, was nichts daran verändert, dass jeder ihn Kramer nennt. Kramer, gespielt von Michael Richards, ist Jerrys Nachbar, ein unbeholfener Archetype, wie er in jeder Sitcom vorkommt. Er hat keinen Anstand, weiß sich nicht zu benehmen und er besitzt die Gabe, immer in unpassenden Momenten aufzutreten. In neun Staffeln stürmt Kramer 252 Mal die Tür zu Jerrys Apartment, nicht selten, um sich an seinem Kühlschrank zu bedienen. Kramers größtes Lebensziel ist es, mit einer Erfindung reich zu werden, was ihn immer wieder dazu veranlasst, auf dubiose Geschäfte mit zwielichtigen Menschen einzugehen. Nicht selten bringt er seine Freunde damit in Schwierigkeiten, doch seine Unbeholfenheit schützt ihn immer wieder davor, dass jemand wirklich jemals ernsthaft böse auf ihn werden könnte.

George Costanza

Die Rolle von George Constanza, so heißt es, wurde dem Charakter von *SEINFELD*-Mitbegründer Larry Davids nachempfunden. George, der von Jason Alexander gespielt wird, ist bereits seit der Schulzeit mit Jerry befreundet und ein eher unangenehmer Charakter. Er ist klein, dick und eigentlich immer schlecht gelaunt. Er ist geizig und neurotisch und hat nicht viel für Freundschaften übrig. Wie alle Figuren in der Serie hat George keinen festen Beruf, seine Tätigkeiten wechseln von Immobilienmakler zu New York Yankees Assistenten.

4.1.3 Sendezeit und Wiederholungen

Während *SEINFELD* bei der Erstausstrahlung sowie in der Wiederholung bei NBC in den USA stets zur besten Sendezeit gezeigt wurde, musste sich die synchronisierte deutsche Fassung der Kultserie hierzulande von einem schlechten Sendeplatz zum nächsten schieben lassen. Zunächst zeigte Kabel1 ab dem 24. April 1995 vierzehn Folgen von Montag bis Freitag um 18:50 Uhr, die Wiederholung kam gegen Mitternacht. Als die Zuschauerzahlen ausblieben, beschränkte der Sender sich auf die Ausstrahlung um Mitternacht, um Ende Mai 1995 die Sitcom noch einmal zu verschieben und am frühen Morgen um 5 Uhr 45 ausstrahlte. Im September versuchten die Programmdirektoren die Sendung von Dienstag bis Donnerstag gegen 23 Uhr zu platzieren, doch das wurde einen Monat später, am 30. Oktober 1995 wieder aufgehoben. Von da an lief *SEINFELD* nur noch Donnerstag gegen Mitternacht, in der Wiederholung Samstag früh um sechs, um dann letztendlich im Februar 1996 ganz abgesetzt zu werden.

Der nächste Termin im Free TV war Ende März 1998, als Pro Sieben *einen SEINFELD*-Anlauf versuchte. Zunächst zögernd von Montag bis Donnerstag im Nachtprogramm um 1:10 Uhr, ab Juli 1998 auch Montag bis Freitag um 18 Uhr. Auch dieser Sendetermin hielt sich nicht lange und so schlitterte *SEINFELD* wieder in das wöchentliche Nachtprogramm, bevor es einige Monate später wieder aus dem Programm genommen wurde.

Als am 15. Januar 2007 Comedy Central in Deutschland on air ging, wollte Senderchef Markus Andorfer „junge Erwachsene im Alter von 20 bis 39 Jahre[n]“ (Hein-Behrens 2007. In: Medienhandbuch.de) mit Hilfe von Humor an seinen Sender binden. Er setzte auf US-amerikanische Sitcoms wie *FRASIER*, *ARRESTED DEVELOPMENT* oder eben auch *SEINFELD*, um den Humor in Deutschland zu etablieren. Die Sendungen wechseln auf diesem Kanal stetig, *SEINFELD* war lange Zeit im wöchentlichen Abend-

programm um 23 Uhr zu sehen, zeitweise zur Geisterstunde mitten in der Nacht. Momentan ist die Serie nicht im Programm von Comedy Central.

4.1.4 Einschaltquoten und Erfolge

USA

Zeit ihrer Erstausstrahlung erzielte die Serie grandiose Erfolge in den USA. Torsten Kracke spricht in seiner Arbeit *SEINFELD* vom 24. November 2003 von dreißig Millionen Zuschauern pro Folge. Das macht *SEINFELD* damit zur erfolgreichsten Sitcom aller Zeiten in den USA. Die letzte Folge am 14. Mai 1998 sahen laut NBC 108 Millionen Menschen, mehr, als „Titanic“ in 21 Wochen Laufzeit an Zuschauern hatte. Der von *SEINFELD* eingespielte Umsatz wird allein für die Saison 1996/97 auf 500 Millionen US-Dollar geschätzt (nach Holzer 1999, S. 66).

SEINFELD wurde mit drei Emmys, drei Golden Globe Awards, zwei People's Choice Awards, drei Screen Actor's Guild Awards und vier Q Awards ausgezeichnet.

Deutschland

Als Kabel1 1995 *SEINFELD* in das Senderprogramm aufnahm, war die Serie in den USA zu dieser Zeit ein Quotenrenner und ein Zuschauermagnet. Ähnlich erging es der Serie *FRASIER*, mit der Kabel1 *SEINFELD* in den Sitcom-Block steckte. Aber wie schon erwähnt hielten die Serien nicht, was sie in Anbetracht des US-Erfolges versprochen haben und erzielten selbst im Nachtprogramm unter zwei Prozent Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe (nach Niggemeier 1996, in: Werben & Verkaufen). Dieses traurige Los sollte *SEINFELD* in Deutschland auch nicht mehr abwerfen können. Als Pro Sieben die Serie mutig aus dem Nachtprogramm holte und in den Vorabend gleich nach Dauerbrenner *ALF* platzierte, musste der Sender sich mit 13,3 Prozent Marktanteil bei den Zuschauern im Alter von 14 bis 49 Jahren zufrieden geben, da die Sitcom nur einen bestimmten Zuschauerkreis in ihren Bann zieht und „quotenmäßig hinter dem Kuschel-Alien zurückbleibt“ (Holzer 1999, S. 96).

Der junge Sender Comedy Central bietet für eben solche Serien, die in den USA Kultstatus erlangt haben, hier aber von einem Sendeplatz zum nächsten geschoben werden, eine geeignete Plattform. So wurde auch *SEINFELD* in das Programm aufgenommen und lag, je nach Sendeplatz, immer im oder etwas unter dem Quotendurchschnitt des Senders, bei ungefähr 0,8 Prozent Marktanteil.

4.1.5 Merchandising

In den USA boomte der *SEINFELD* -Markt, es gab wohl keine Industrie, die nicht versuchte, mit der Erfolgsserie Geld zu verdienen. Von der klassischen DVD, über die DVD-Fanbox mit extra viel Bonusmaterial, hin zu Poster, Tassen und T-Shirts mit Catchphrases der Kultserie.

In Deutschland blieb diese Hysterie weitgehend aus. Hier beschränkt sich das Angebot auf die DVD Kollektion und englischsprachige Fanbücher rund um die Sitcom.

4.1.6 Fanclubs

In den USA gibt es immer noch unzählige Fans, die sich im Internet über die Serie und ihre Hauptdarsteller austauschen. Jerry Seinfeld ist ein Star und wird von seinen Anhängern heiß und innig verehrt. Hier nur eine kurze Auflistung der wichtigsten Fanseiten:

<http://www.seinfeldfanclub.com/>

<http://www.seinfeld-fan.net/>

<http://www.fanpop.com/spots/seinfeld>

<http://www.seinfeldonline.com/>

Diese Seiten sind in englischer Sprache verfasst, deutsche Fanadressen gibt es kaum. So tauschen sich nur enttäuschte Anhänger der Serie in einigen Fernsehserien-Foren darüber aus, ob und wann ein Sender versucht, die Serie noch einmal im deutschen Free TV zu zeigen. Zwei der wichtigsten Fan-Foren sind:

<http://www.jimpy.de/privat/seinfeld/>

<http://www.serienjunkies.de/Seinfeld/>

4.1.7 Medienecho

Als 1998 die letzte Folge *SEINFELD* im US-amerikanischen Fernsehen ausgestrahlt wurde, ging eine regelrechte Empörungs- und Lobpreiswelle durch die amerikanischen Medien. *SEINFELD* wurde als beste, erfolgreichste und klügste Sitcom gefeiert, die das Land jemals gesehen hatte und jeder, inklusive NBC, wollten Jerry Seinfeld dazu bewegen, weitere Episoden zu drehen. Die Welle erreichte auch Deutschland, selbstverständlich in geringerem Ausmaß. Der Tagesspiegel räumte in dem Artikel „Nette Nazis“ vom 18. Mai 1998 der Serie den Ansporn zum Fortschritt in der Kommunikation zwischen Amerikanern und Deutschen ein: „'Nazi' sagen und dazu lachen können - das hat das deutsch-amerikanische Verhältnis Jerry Seinfeld zu verdanken.“

Doch der Großteil der Medien beschäftigte sich vielmehr mit der Tatsache, dass Kabel1 und Pro Sieben so kläglich an der Serie gescheitert sind, während eben diese doch in den USA erstaunliche Erfolge zu verzeichnen hatte. Artikel über den deutschen Humor oder über schlechte Produktionsbedingungen wurden veröffentlicht. So schrieb beispielsweise jüngst Andrian Kreye:

Amerika, du hast es besser: Das US-Fernsehen bringt Zielgruppen geschlossen hinter sich, weil es sich auf höchstem Niveau auf deren Erlebnissen bezieht (Kreye 10.01.2008, in: süddeutsche.de).

4.2 EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE

4.2.1 Konzept und Handlung

MARRIED...WITH CHILDREN, so heißt der aussagekräftige Titel der US-amerikanischen Sitcom, die in Deutschland als *EINE SCHECKLICH NETTE FAMILIE* bekannt geworden ist. Die Serie um den Schuhverkäufer Al Bundy, seine Frau Peggy und die beiden Kinder war in den neunziger Jahren entscheidend an dem Trend beteiligt, der in eben diesem Jahrzehnt die US-amerikanischen Fernsehshows dominieren sollte: Die Antifamilie. Eine Bewegung also, die gegen das kitschige Klischeebild der letzten Jahre und Jahrzehnte Sitcom demonstrierte und das Gegenstück zur heimischen Familienidylle bildete.

Die Familie Bundy gehört der unteren Mittelschicht an und lebt in einem Vorort von Chicago in dem US-Bundesstaat Illinois. Die Verhältnisse waren Ende der achtziger Jahre, als die Idee zur Serie entstand, nicht unüblich. Der wirtschaftliche Boom, der die Aktien einige Jahre zuvor in die Höhe getrieben hatte, war vorbei und die Menschen mussten mehr auf ihr Geld achten. Sitcoms wie *THE COSBY SHOW*, die suggerierten, dass jeder es schaffen kann, reich und wohlhabend zu sein, waren nicht mehr gefragt. An ihre Stelle rückten die Serien, die zeigten, wie das Leben wirklich ist; hart und ungerecht. *EINE SCHECKLICH NETTE FAMILIE* hat ihren Erfolg nicht zuletzt den Charakteren zu verdanken. Die Mitglieder der Familie und deren soziales Umfeld könnten gegensätzlicher kaum sein.

4.2.2 Figuren

Al Bundy

An seiner High School war die Hauptfigur der Serie, gespielt von Ed O'Neil, einst ein gefeierter Football Star. Dann lernte er Peggy Wanker kennen, schwängerte sie und fühlte sich dann dazu verpflichtet sie zu heiraten. Seine Karriere hingte Al an den Na-

gel und beschloss, seinen Sommerjob als Damenschuhverkäufer in „Gary’s Shoes and Accessoires“ zu seinem Hauptberuf zu machen. Es folgte ein zweites Kind und auf einmal fand sich Bundy in einer selbst geschaffenen Hölle wieder. Er verdient ein mickriges Gehalt, wovon er seine ganze Familie ernähren muss, denn Peggy arbeitet nicht. Er wird verspottet, von Freunden, Arbeitskollegen, sogar von seiner eigenen Familie. Die einzigen Dinge, die ihn am Leben erhalten, sind sein über dreißig Jahre alter und schrottreifer Dodge, den er aus Geldgründen nie in die Werkstatt bringt und dessen Benzin er von den Nachbarn aus deren Mercedes klaut, aber auch sein Fernseher, sein Klo, das Bier, das er in großen Mengen zu sich nimmt und seine selbst gegründete Organisation „NO MA’AM“ (Abkürzung für: National Organization of Men Against Amazonian Masterhood – Nationale Organisation von Männern gegen die Amazonen-Machtausübung). Al Bundy ist ein Verlierer, wie er im Buche steht.

Margaret „Peggy“ Bundy

Peggy Bundy, geborene Wanker (engl. *wanker* = Wichser), wird gespielt von Katey Sagal. Die Dame des Hauses Bundy mit den feuerroten Haaren und den White-Trash-Klamotten ist Hausfrau und Mutter und in beidem nicht besonders talentiert. Peggy hat keine Ahnung, wie man kocht, zum Leidwesen ihrer Kinder, die sich des Öfteren ihr Essen bei Freunden besorgen müssen. Sie macht nicht sauber, kümmert sich nicht um die Kinder und verspottet ihren Mann. Während Al sie für sein ruiniertes Leben verantwortlich macht, gibt Peggy ihm die Schuld, dass sie in der unteren Mittelschicht leben muss. Wenn sie nicht gerade das Haus nach Geld durchsucht, sitzt sie mit großer Begeisterung vor dem Fernseher und schaut sich die Talkshow „Oprah“ an, während sie einen Bonbon nach dem anderen in sich hinein stopft.

Kelly Bundy

Christina Applegate spielt die Tochter von Al und Peggy Bundy. Sie ist die Erstgeborene und der Hauptgrund dafür, dass Al jetzt das Leben lebt, das er so sehr hasst. Kelly ist das stereotypische Blondchen; dumm, frühreif und trotzdem auf eine naive Art kindlich. Diese Charaktereigenschaften haben ihr den Kosenamen eingebracht, den Al für seine Tochter erfunden hat: Dumpfbacke (im Englischen „*pumpkin*“ = Kürbis).

Budrick Franklin „Bud“ Bundy

Der jüngere Bruder von Kelly hat das unglamouröse Leben von seinem Vater geerbt. Bud ist zwar der intelligenteste Part der Familie, er schafft sogar seinen Universitäts-

abschluss, doch hat der junge Mann ein ganz anderes Problem: Er hat kein Glück bei den Frauen. Seine einzige Begleitung ist seine Gummipuppe und Kelly verpasst keine Gelegenheit, ihn damit aufzuziehen. Wenn Bud dann doch einmal ein lebendes Mädchen mit nach Hause bringt, hat der Zuschauer das Gefühl, es wäre seine erste Freundin. Bud ist ein Sonderling und er bleibt es während der gesamten 259 Folgen, die FOX zehn Jahre lang in den USA ausstrahlte.

Die Nachbarn

Die emanzipierte Marcy D'Arcy ist Peggys beste Freundin, Al Bundys Erzrivalin und die Sorte Frau, gegen die er einen Groll hegt. Marcys erster Ehemann ist Steven Bartholomew Rhoades, der wie seine Frau von Beruf Banker ist. Die beiden sind anfangs sehr verliebt und Steven glaubt an die Ehe, so wie er an seine Frau glaubt. Doch mit der Zeit findet sich Steven immer wieder auf Als Couch wieder und lässt sich von dessen Lebensweisheiten berieseln. In der vierten Staffel trennen sich Marcy und Steven und Jefferson Millhouse D'Arcy wird Marcys neuer Ehemann. Jefferson ist ein Sunnyboy, Draufgänger und in gewisser Weise Peggys männliches Pendant. Jefferson ist Mitglied in Als „NO MA'AM-Club“, was immer wieder zu Streitigkeiten zwischen ihm und Marcy führt.

4.2.3 Sendezeit und Wiederholungen

In den USA längst aus der besten Sendezeit bei FOX nicht mehr wegzudenken, umgarnte *EINE SCHECKLICH NETTE FAMILIE* ab Februar 1992 bei RTL plus die wachsende Fangemeinde. Der Sendeplatz variierte dabei stetig, zuerst setzte man die Serie in das Nachtprogramm, bis man sie dann schließlich am frühen Nachmittag ausstrahlte. Ab Juni 1992 lief sie dann bei RTL von Montag bis Freitag um 17 Uhr 30. Die Resonanz war so gut, dass RTL im Januar 1994 beschloss, der Familie einen Primetime-Sendeplatz am Montag um 20 Uhr 45 zu geben, um sie nach drei Monaten wieder auf den alten Platz zu verweisen. Im Oktober 1996 kaufte sich Pro Sieben die Senderechte an der erfolgreichen Sitcom und zeigte sie bis Januar 2002 immer wieder in seinem Programm, meist im Comedy-Block zur Nachmittagsstunde am Wochenende. Seit Februar 2002 haben Al Bundy und seine Lieben einen festen Platz im Programm von Kabel1, erst um 18 Uhr 15, zwischenzeitig sogar um 20 Uhr 15, doch hauptsächlich im Nachmittagsprogramm. Derzeitig sieht man *EINE SCHECKLICH NETTE FAMILIE* von Montag bis Freitag gegen 14 Uhr auf Kabel1. Damit ist der US-Import mit über sieben Jahren Laufzeit eine der am längsten laufenden US-Serien im deutschen Fernsehen.

4.2.4 Einschaltquoten und Erfolge

Bereits im frühen Nachtprogramm, wo *EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE* Anfang der neunziger Jahre bei RTL plus lief, schauten über eine Million Menschen den neuen US-Sitcom-Import (nach Holzer 1999, S. 95). Das ermutigte den Sender, die Serie ins Nachmittagsprogramm aufzunehmen, wo sie sich bewährte.

Nach einschlägigen Erfolgen im RTL Vorabendprogramm – die Zuschauerzahl stieg von einer halben Million im Nachtprogramm auf 2,5 Millionen an (gefunden in: Der Spiegel vom 15.11.1993, S. 287B) - war es für Pro Sieben ein absoluter Glückstreffer, dass RTL die Senderechte für *EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE* 1996 an den Münchner Sender abgetreten hat. Die Quoten lagen stets über dem Senderdurchschnitt und das über Jahre hinweg. Im Jahr 2002 beispielsweise lief die Serie von Montag bis Freitag immer acht Uhr morgens, Samstags und an Sonntagen gab es am Vormittag noch Extrafolgen. Zu dieser Zeit waren durchschnittlich 380.000 Zuschauer dabei, das entspricht 12,3% Marktanteil bei den Zuschauern ab 3 Jahren, 300.000 Zuschauer davon sind im Schnitt aus der Reihe der 14-49 jährigen, was wiederum 19,7% Marktanteil entspricht (o.V. 20.09.2002, unter: www.quotenmeter.de).

Am 1. Dezember 2005 berichtet Redakteur Markus Ruoff bei www.quotenmeter.de von der Al-Bundy-Nacht, die Kabel1 von 21.15 Uhr bis 1:45 Uhr in das Programm aufnahm. Die Zuschauer konnten ihre zehn Lieblingsepisoden wählen, die dann nacheinander ausgestrahlt wurden. Die Quoten stiegen, je später die Nacht wurde. Die letzte Folge erreichte grandiose zwanzig Prozent Marktanteil, im Schnitt schauten 10,1 Prozent der 14 – 49jährigen *EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE*.

Nach siebzehn Jahren on air ist Al Buny immer noch im wöchentlichen Nachmittagsprogramm von Kabel1 aktiv. Der Sender kann einfach nicht auf ihn verzichten, immerhin hat der Sitcomklassiker einen konstanten Marktanteil von circa zehn Prozent (nach Riedner 19.03.2009 , unter: www.quotenmeter.de).

4.2.5 Merchandising

DVDs, Bücher, CDs, Tassen, T-Shirts, Schlüsselbänder, Buttons... Es gab nichts, was es nicht gab. Die deutschen Fans konnten zur Hochzeit der Serie alles an Fanartikeln bekommen, was ihr Herz begehrt. Auch heute noch gibt es auf den Fanseiten die Möglichkeit, Artikel zu tauschen oder Second Hand zu erwerben. Amazon.de hält bei diesem Geschäft mit und bietet auch weiterhin DVDs und Fanbücher an.

4.2.6 Fanclubs

Al Bundy ist zu einer Kultfigur geworden. Seine Fans bewundern ihn noch immer, zehn Jahre nach Produktionsstopp der Serie. Unzählige nationale und internationale Fanclubs mit tausenden von Anhängern zollen ihrem Idol immer noch Tribut. „Den Namen Bundy nahm sogar manche Party als Anlass, um gelegentlich einen feierlichen Pool für Sinnesgenossen einzurichten“ (Keller 1996, S. 126f.). Einige der beliebtesten Fanseiten sind folgende:

<http://www.bundyology.com/>

<http://www.bundyworld.de/>

<http://www.al-bundy.info/>

<http://www.albundy.net/>

<http://www.selfmadehifi.de/tv/bundy.htm>

4.2.7 Medienecho

Al Bundy hat Kultstatus. Den erreicht man als Fernsehstar nur, wenn man die Gesellschaft spaltet, wenn man Debatten auslöst und auch Fernsehkritiker sich nicht sicher sind, ob sie das, was sie sehen, gut finden oder verurteilen sollen. So geschehen bei *EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE*. Die Medien liebten und verurteilten die Antifamilie gleichermaßen:

...eine aggressive Schärfe von Dialogen und Szenen, bei denen nicht von vornherein auf das augenzwinkernde Einverständnis mit dem Publikum gesetzt wird, das alles sei ja gar nicht ernst, gar nicht ‚böse‘ gemeint (Sichtermann 28.05.1993, in: Die Zeit).

Der doofe Gewohnheitsverlierer Bundy ist zum neuen Liebling der TV-Nation aufgestiegen. Kneipen und private Genießer veranstalten Bundy-Feten, T-Shirts und Poster mit dem zerknautschten Gesicht des Hauptdarstellers Ed O'Neill sind meist auf Wochen vergriffen. Der Slogan "Don't bundy me" gilt bereits - trotz noch unklarer Bedeutung - als Beschimpfung für Trottel aller Art. Sogar auf diversen Computerspielen findet der Name Bundy schon Verwendung: als Synonym für den untersten Schwierigkeitsgrad(o.V., gefunden in: Der Spiegel vom 18.01.1993, S. 179-181A)

4.3 HILFE, MEINE FAMILIE SPINNT

4.3.1 Konzept und Handlung

In Deutschland heißen die Bundys Strunk, wohnen in einem kleinen Kölner Einfamilienhaus und tun ansonsten alles, was ihre amerikanischen Serienvorbilder auch tun. Vater Jupp ist frustrierter Schuhverkäufer, Mutter Roswitha blondiert und faul. Die dummliche Tochter Biggi hat nur Männer im Kopf und ihr intelligenterer jüngerer Bruder ist alles andere als ein Womanizer. Die Serie ist eine wortgetreue Adaption der US-amerikanischen Erfolgssitcom, selbst die Drehbücher, die Pointen und das Wohnzimmer wurden zu einhundert Prozent von dem Original übernommen.

4.3.2 Figuren

Josef „Jupp“ Strunk, im Original Al Bundy, wird gespielt von Lutz Reichert.

Roswitha Strunk, im Original Peggy Bund, wird gespielt von Christiane Zeiske.

Biggi Strunk, im Original Kelly Bund, wird gespielt von Katrin Lippisch.

Tim Strunk, im Original Bud Bundy, wird gespielt von Christoph Schermann.

Die Nachbarn Caroline und Oliver Pfeiffer, im Original die D’Arcys, werden gespielt von Silvia Racher und Jörg Schröder.

4.3.3 Sendezeit und Wiederholungen

Als RTL am 4. März 1993 zum ersten Mal *HILFE, MEINE FAMILIE SPINNT* ausstrahlte, war der Kölner Sender mehr als optimistisch und platzierte die Sitcom auf den Primetime-Sendeplatz Donnerstag um 20 Uhr 45. Vor dieser lief die deutsche Adaption von *WER IST HIER DER BOSS* und die Sendeverantwortlichen hofften wohl mit dieser Platzierung, die Quote vom vorabendlichen Programm halten zu können, das die US-amerikanischen Originalserien der beiden deutschen Adaptionen zeigte. Nach 26 Folgen stellte RTL die Produktion ein und zeigte *HILFE, MEINE FAMILIE SPINNT* nur noch zweimal im Nachtprogramm, um es dann, drei Jahre später, für einige Folgen noch einmal in das Nachtprogramm von Super RTL aufzunehmen. Aber auch dort hielt sich die Kopie der Bundys nur bis Januar 1997, danach wurde die Serie endgültig abgesetzt.

4.3.4 Einschaltquoten und Erfolge

Obwohl RTL der Serie einen so viel versprechenden Sendeplatz zuteilte, gelang es der Serie nicht, mehr als zwei Millionen Menschen vor die Bildschirme zu locken. Und im

Laufe der 26 Episoden wurden es immer weniger (nach Holzer 1999, S. 104). Für die Primetime ist das ein katastrophaler Schnitt, der von RTL nicht sehr lange getragen werden konnte. Da half es auch nichts, die Serie auf einen schlechteren Sendeplatz zu legen und im Nachtprogramm zu zeigen. Die Zuschauer blieben aus und so blieb RTL nichts anderes übrig als die Sitcom aus dem Programm zu nehmen.

4.3.5 Merchandising

In Anbetracht der spärlichen Zuschauerresonanz brachte RTL keinerlei Fanartikel oder DVDs auf den Markt.

4.3.6 Fanclubs

Gespannt warteten die Fans von Al Bundy & Co, als RTL 1993 ankündigte, deren deutsches Pendant zur besten Sendezeit auszustrahlen. Doch die Erwartungen wurden enttäuscht.

Vergeblich versuchte Familie Strunk in ‚Hilfe, meine Familie spinnt‘ in die Fußstapfen der Bundys zu treten, vergraulte damit vor allem Zuschauer aus deren deutschen Fangemeinde und stieß auch sonst auf wenig Interesse (Holzer 1999, S. 103).

Dennoch gibt es einige Internetforen (zum Beispiel bei www.fernsehserien.de), in denen sich Befürworter der Serie zaghaft darüber unterhalten, dass sie die Sitcom eigentlich gar nicht so schlecht fanden und sich auch die DVD kaufen würden, vorausgesetzt sie ist nicht zu teuer. Amüsant dabei ist, dass sich auch der Darsteller des Tim Strunk, Christoph Schermann, zu Wort meldet und sich darüber wundert, dass sich überhaupt noch jemand an die Serie erinnern kann.

(Quelle: <http://www.fernsehserien.de/index.php?serie=1151&seite=10>).

4.3.7 Medienecho

Das, was „Der Spiegel“ am 31.05.1993 auf Seite 264 zum Thema HILFE, MEINE FAMILIE SPINNT als einzigen Kommentar vermerkte, ist beispielhaft für die Resonanz, die dem deutschen Al Bundy und seiner Familie zuteil wurde:

Hilfe, meine Familie spinnt...

...was ja nicht weiter schlimm wäre, wenn nicht auch die Zuschauer angesteckt würden.

4.4 DIE CAMPER

4.4.1 Konzept und Handlung

5.500 Campingplätze in Deutschland, die jährlich von rund elf Millionen Urlaubern genutzt werden, darunter befinden sich circa 700.000 Dauercamper, die ihren Standplatz für einen längeren Zeitraum, meist für ein Jahr, mieten. Diese Statistik genügte den Programmdirektoren bei RTL, um eigens eine Sitcom um der Deutschen liebste Urlaubsart zu entwerfen.

DIE CAMPER, das sind fünf Dauercamper, die eine typisch deutsche Lebenskultur zelebrieren. Ihr Wohnwagen ist ihr zweites Eigenheim, er wird genutzt, sobald das Wetter es zulässt. Die Familien verabreden sich dort, teilen ihre Leidenschaft und versuchen, gemeinsam der Langeweile zu entgehen, die sich an solchen Orten gern einmal einschleicht. Diese Konstellationen erlauben es den Autoren Werner Koj und Claus Vinçon, immer neue Geschichten um die Protagonisten zu entwerfen, Spannungen und Konflikte sind vorprogrammiert. Der perfekte Rahmen für eine Sitcom ist damit erschaffen.

RTL kreierte in Zusammenarbeit mit den Autoren und dem Produktionsunternehmen Columbia TriStar eine Ensemble-Sitcom, die sich nicht nur um eine Hauptperson dreht, sondern um das Ehepaar Heidi und Hajo Wüpper, deren Tochter Nicole und um das verlobte Pärchen Roswitha Fischer und Dieter Denkelmann. Diese Konstellation währte allerdings nur eine Staffel lang, danach wurden die Charaktere komplett ausgetauscht. Ab der zweiten Staffel, die 1998 anlief, wohnten Benno und Uschi Ewer mann mit Tochter Tanja neben Lothar und Stefanie. Das Grundprinzip ist das gleiche, nur mit anderen Darstellern. In einer erfolgreichen Sitcom eigentlich undenkbar, dennoch ging bei RTL die Rechnung auf. Die Serie lief bis 2006 in der Primetime am Freitagabend und ist mit 117 Folgen eine der erfolgreichsten deutschen Sitcoms.

Die Figuren sind die treibende Kraft dieser Serie. Es entstehen Spannungen, die immer in der Luft liegen, wenn unterschiedliche Charaktere aufeinander treffen. Doch Rechthaberei, Stolz und Vorurteile weichen immer dem Frieden und den sozialen Bedürfnissen. Somit sind *DIE CAMPER* eher ein Spiegel der deutschen Gesellschaft, die Konflikte sind nicht an den Standort oder an das Freizeitvergnügen Camping gebunden, vielmehr sind es zwischenmenschliche Themen und Meinungsverschiedenheiten, wie sie überall in der Gesellschaft auftreten können. Das sichert ein breites Publikum und stellt nicht nur das Camping in den Fokus dieser Serie.

4.4.2 Figuren

Die Charaktere der Hauptfiguren haben, trotz Besetzungswechsel, stets ihre Unverkennbarkeit und Kontinuität beibehalten. Daher sollen diese anhand der Figuren der ersten Staffel näher erläutert werden. Die Haupteigenschaften treffen jedoch genauso auf die „neue“ Familie Eweremann, sowie Lothar und Stefanie zu.

Hajo Wüpper

Das Oberhaupt der Familie und somit, so hätte er es gern, der König vom Campingplatz. Hajo Wüpper ist besserwisserisch, machohaft und auf eine eher harmlose Weise respektlos. Er ergießt sich in banalen Reden über das weibliche Geschlecht und hat immer das letzte Wort. Doch der Zuschauer belächelt ihn, denn Hajo hat einen allzu weichen Kern, besonders wenn es um seine Tochter Nicole geht. Er lässt sich gern von ihr um den Finger wickeln und gibt auch bei seiner Frau oft klein bei. Er ist somit kein Unsympath, sondern ein vorlauter Familienvater, der die harmonische Welt des Campingplatzes durcheinander wirbelt.

Heidi Wüpper

Was ihrem Mann an rhetorischer Feinfühligkeit fehlt, hat Heid Wüpper umso mehr. Sie ist die gute Seele der Familie; ordentlich, fleißig, behält immer einen kühlen Kopf und tritt stets als Schlichterin auf, wenn zwei Streithähne aufeinander treffen. Taktvoll weist sie ihren Mann in seine Schranken und der Zuschauer bemerkt recht frühzeitig, dass sie die Familiefäden aus dem Hintergrund zieht. Selten bäumt sie sich lautstark gegen ihren Gatten auf, aber dann sind diese Ausbrüche umso beeindruckender und ihr Mann weiß, dass er ihre Geduld überstrapaziert hat. Heidi ist erwachsen und selbstlos, oft muss sie sich die Aufmerksamkeit ihres Ehemannes hart erkämpfen. Doch sie liebt ihre Familie ganz so, wie sie ist und schaut immer wieder über deren Schwächen hinweg.

Nicole Wüpper

Der Wüpper-Spross, ein eigenwilliger Teenager, ist genervt von der Spießigkeit ihrer Familie und generell mit allem unzufrieden, was um sie herum geschieht. Sie trägt ihren Missmut gern nach außen und ist damit, unfreiwillig versteht sich, ihrem Vater ähnlicher als ihr lieb ist. Nicole ist dennoch in mancher Hinsicht ihren Eltern ein Stück voraus, so hat sie beispielsweise ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein und weist die Erwachsenen ab und an in ihre Schranken. Das verleiht ihr von den Eltern aber auch von

den Zuschauern ein gewisses Maß an Respekt und somit wird sie nicht nur als nörgegender Teenager abgestempelt, sondern sie hält den Menschen zeitweise einen Spiegel vor das Gesicht.

Dieter Denkelmann

Roswithas „Süßpuffel“, auch Didi genannt, ist begeisterter Schnäppchenjäger und Pfennigfuchs, der seine Leidenschaft zu seinem Beruf gemacht hat. „Didis Schnäppchenmarkt“ bietet alles an unnützen Dingen an, die es gibt und darauf ist Denkelmann richtig stolz. Er sieht sich selbst gern als gewichtigen Geschäftsmann, der ständig telefonieren muss, um wichtige Geldangelegenheiten zu regeln. Dabei versucht er auch immer wieder, Hajo zu beeindrucken und in dessen Gunst zu stehen. Die beiden Männer sind wie große Jungs, die nach einem Streit eine Wäscheleine zwischen ihre beiden Grundstücke ziehen und letztendlich ihre Wiedervereinigung mit Bier und neu erlernten Lebensweisheiten feiern.

Roswitha Fischer

Roswitha ist Dieters Lebensgefährtin und äußerst bemüht, für ihn die hübscheste Frau auf dem Campingplatz zu sein. Genauer genommen dreht sich alles in ihrer Welt um das Äußere und somit sieht man die Dame stets in farbenfroher Kleidung, perfekt frisiert und mit künstlichen Fingernägeln. Wenngleich ihr Erscheinungsbild oberflächlich und dummlich wirken, und mit Sicherheit ist Roswitha keine Person für tiefgehende Gespräche jeglicher Art, so hat sie doch eine liebenswerte und nahezu mütterlich Seele.

4.4.3 Sendezeit und Wiederholungen

RTL setzte *DIE CAMPER* gleich zur Pilotfolge am 21. Februar 1997 in die Primetime am Freitagabend um 21 Uhr 15., vor die Sitcom *DAS AMT*. Damit sicherte sich RTL den Comedy-Freitag im Doppelblock und damit eine feste Fangemeinde. Die Wiederholung lief am Samstag um 14 Uhr 45.

Als 2006 die Sendung eingestellt wurde, weil der Hauptdarsteller der sexuellen Nötigung angeklagt wurde und eine Bewährungsstrafe erhielt, wollte sich RTL nicht ganz von der etablierten Sitcom trennen. Seit 2009 zeigt der Kölner Sender alte Folgen in der Wiederholung im Sonntag-Frühprogramm gegen acht Uhr. Auch auf Super RTL sieht man *DIE CAMPER* noch von Montag bis Donnerstag gegen 22 Uhr/ 22 Uhr 30.

4.4.4 Einschaltquoten und Erfolge

DIE CAMPER ist eine der erfolgreichsten deutschen Sitcoms der letzten Jahre. Im Abendprogramm bei RTL erreichte die Serie im Doppelpack mit *DAS AMT* nicht selten Einschaltquoten um die zwanzig Prozent. Das änderte sich auch nicht mit der neuen Besetzung ab der zweiten Staffel.

Auch in der Wiederholung sieht es für *DIE CAMPER* gut aus. So erreichte die Serie beispielsweise bei Super RTL um 22 Uhr aktuell am 17. August 2009 einen Marktwert von 3,8 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe. Das ist ein solider Schnitt für den Sender.

4.4.5 Merchandising

In Sachen Merchandising hängt RTL etwas hinterher. 2004 erschienen die ersten beiden Staffeln der Camper auf DVD. Seitdem warten die Fans gespannt auf die restlichen Folgen, doch bisher ist dahingehend nichts passiert.

4.4.6 Fanclubs

Zum einen lebt die Serie von ihren Charakteren und von den Schauspielern, die dahinter stehen. Dass diese eine große Fangemeinde haben, ist denkbar. So haben Wolke Hegenbarth oder Felicitas Woll ihre eigene große Fancommunity und ihre Fanseiten, ja sogar Willi Thomczyk, trotz seiner Verurteilung, wird noch immer von den Fans heiß begehrt. In unzähligen Foren, wie zum Beispiel bei dem Onlineportal www.wunschliste.de, wird über die Serie emsig diskutiert und die letzten Staffeln auf DVD eingefordert. Einige der Fanseiten sind folgende:

<http://www.willi-thomczyk.de/>

<http://www.wolke.tv/>

<http://www.felicitaswolffanseite.de/>

<http://www.wunschliste.de/2566/forum>

<http://www.fernsehserien.de/index.php?serie=2566&seite=10>

4.4.7 Medienecho

DIE CAMPER haben definitiv die meiste Aufmerksamkeit erfahren, als die Serie aufgrund der unerfreulichen Ereignisse 2005 eingestellt wurde. Bewährungsstrafe wegen sexueller Nötigung lautete das Urteil gegen Willi Thomczyk und RTL sah sich gezwungen, die Serie einzustellen. Das löste selbstverständlich eine wahre Druckwelle in den Medien aus, die sich in der Berichterstattung überschlugen. So viel Aufmerksamkeit

war selbst für *DIE CAMPER* ungewohnt, auch wenn die Serie während ihrer Produktionszeit viel Anerkennung seitens der Medien bekam. So war es doch für nahezu jeden Journalisten und Fernsehkritiker mehr als erstaunlich, dass ein eine deutsche Sitcom es zu Marktanteilen um die zwanzig Prozent bringt. Henrik M. Broder schrieb am 18.01.2003 in „Spiegel Online“ anerkennend:

Was immer es ist, wer selber kein Zelt und keinen Wohnwagen hat, der sitzt einmal die Woche vor dem Fernsehgerät und schaut, was ‚Die Camper‘ im RTL so treiben.

Letzten Freitag waren es wieder über fünf Millionen Zuschauer bei der zweiten Folge der sechsten Staffel. Von der Kritik weitgehend übersehen, ist es eine der erfolgreichsten Produktionen des RTL, ein Eckpfeiler des Freitagabend-Programms. Zu Recht, denn ‚Die Camper‘ geben nicht nur den Blick frei auf eine ‚parallele Welt‘, von der die Wissenschaftler nichts wissen wollen, sie liefern solide, konventionelle Unterhaltung, wie sie selten geworden ist.

5 □ Vergleich der Fallbeispiele

5.1 Gemeinsamkeiten und Unterschiede

5.1.1 Gemeinsamkeiten

So unterschiedlich die vier Sitcoms, die in Kapitel vier näher beschrieben wurden, auch auf den ersten Blick zu sein scheinen, so verbindet sie doch eine wichtige Gemeinsamkeit: das Genre Sitcom. Die größte Motivation der Serien ist es, gängige Gesellschaftsbilder aufzugreifen und humoristisch wiederzugeben. Das ist die treibende Kraft dieser vier Formate und das ist auch die treibende Kraft des Genre Sitcom. Es geht um Ideale, Politik, Stereotypen, interpersonale Beziehungen, Familie, Geld und Beruf, um Probleme, die bewältigt werden müssen, nur um die Charaktere am Ende wieder einmal so klug wie zuvor sein zu lassen. Kurz: Es geht um die wichtigen Charakterzüge der postmodernen Gesellschaft. Dabei folgen alle vier Serien der sitcomtypischen zirkulären Dramaturgie und sind konservativ ausgerichtet, die Grundsituation ändert sich also so gut wie nie.

Jede der beschriebenen Formate wurde in den neunziger Jahren gedreht. Wenngleich teilweise zehn Jahre zwischen den Produktionszeiten liegen, so geben die Serien doch, jede auf ihre eigene Weise, einen detaillierten Einblick in die gesellschaftlichen Strömungen dieses Jahrzehnts. Der Loser-Trend zieht sich durch alle Formate und ist besonders bei *EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE* und der deutschen Adaption davon ausgeprägt. Aber auch *SEINFELD* und *DIE CAMPER* ließen diese Thematik in ihre Handlung mit einfließen. Generell ging der Trend in den amerikanischen sowie in den deutschen Sitcoms zu dieser Zeit gegen eine häusliche Idylle. Man wollte sich von dem utopisch harmonischen Familienleben verabschieden und die Gesellschaft so zeigen wie sie ist. Dieses Konzept lässt sich in allen beschriebenen Beispielen erkennen und ist charakterisierend für die Sitcoms der neunziger Jahre.

Eine weitere wichtige Gemeinsamkeit der vier genannten Serien ist die tragende Rolle der Charaktere. Die Sitcoms sind auf die Figuren aufgebaut, sie drehen sich um die Protagonisten und in allen vier Beispielen entwickelte sich daraus ein regelrechter Personenkult. Nicht nur die Figuren, die Charaktere der Serien, sondern auch die Schauspieler dahinter wurden ikonisiert. Eine Sitcom lebt von ihren Figuren, sie erwecken sie zum Leben und bilden eine Reflektionsfläche für den Zuschauer. Er entwickelt so etwas wie eine persönliche Bindung zu den Protagonisten und eben das ist wichtig um

die konfliktreichen Situationen richtig einschätzen und frühzeitig erkennen zu können. Die Produzenten der Sitcom-Beispiele aus Kapitel vier haben sich dieses Merkmal zueigen gemacht, sie haben es verinnerlicht und das Konzept darauf aufgebaut. Ob Jerry Seinfeld, Al Bundy oder die Familie vom Campingplatz, alle Charaktere sind sehr stark ausgeprägt und dominieren das Geschehen der jeweiligen Sitcom. Dabei setzt sich, wie eben beschrieben, der Loser-Trend verstärkt durch, denn die genannten Personen verkörpern einen Antitypus, einen Charakter, der in Richtung Archetype geht. Die Personen versagen regelmäßig, reagieren mit großer Wahrscheinlichkeit unangemessen auf die Probleme, die ihnen in den Weg gestellt werden und bringen den Zuschauer immer wieder dazu, verständnislos mit dem Kopf zu schütteln. Sie sind ungenau, tollpatschig, naiv und verboht und mit so jemanden kann und will sich niemand identifizieren müssen. Dennoch sind die Figuren Sympathieträger, erwecken sie doch Mitleid für sich und die ungünstigen Situationen, in denen sie sich immer wieder manövrieren. Der Zuschauer hat bei allen vier beschriebenen Sitcoms das Bedürfnis zu erfahren, wie es in der nächsten Folge mit den Figuren weitergeht.

Bis auf *SEINFELD* ist jede der Serien eine „Domcom“, eine häusliche Komödie. Der Themen- und Figureschwerpunkt liegt auf der Familie, auf den Beziehungen untereinander und auf dem sozialen Umfeld eben dieser. *SEINFELD* hingegen beschreibt die Freunde als Familienersatz, was typisch für die „Generation X“ in den neunziger Jahren war. So lässt sich abschließend zu den Figurenkonstellationen sagen, dass alle vier der beschriebenen Sitcom-Formate die Familie als Schwerpunkt haben, wie auch immer diese letztendlich tatsächlich definiert wird.

5.1.2 Unterschiede

Einer der wichtigsten Unterschiede zwischen den vier Sitcoms ist der Produktionsort. In der Storyline einer Serie macht es einen bedeutenden Unterschied, ob diese in Deutschland oder in den USA produziert wurde. Der Grund dafür liegt bei den sozialen Verhältnissen des Landes; befindet es sich beispielsweise gerade im wirtschaftlichen Auf- oder im Abschwung, wie sind die Geschlechterrollen verteilt, was sind die kulturellen Eigenheiten des Landes und so weiter. Diese Faktoren spielen eine nicht unerhebliche Rolle im Aufbau einer Sitcom, die sich eben an der Gesellschaft und den Umständen des jeweiligen Landes anpasst. Zwischen Deutschland und den USA sind die sozialen Unterschiede vergleichsweise gering, dennoch gibt es einige Unterschiede, die auch zwischen zwei so großen Industriestaaten auftreten: die wirtschaftliche Situation, die rechtlichen Grundlagen aber auch gewisse moralische und ethische Grundsätze. Diese Umstände wirken sich wie selbstverständlich auf die in diesen Ländern

produzierten Formate aus, sie passen sich an die Zuschauer an und entwickeln den Humor nach diesen Vorsätzen.

Auch im Aufbau sind Unterschiede auf das Produktionsland zurück zu führen. So halten sich die in den USA produzierten Formate *SEINFELD* und *EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE* an den klassischen strengen Aufbau, während *DIE CAMPER* ganz auf Guckkastenbühne und Lachkonserven verzichtet.

Ein weiterer Unterschied zwischen den vier Sitcoms sind die Lebensräume und Umgebungen, in denen die Serien spielen. *SEINFELD* und *EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE* sowie dessen deutsches Pendant *HILFE, MEINE FAMILIE SPINNT* beschränken sich auf das häusliche Umfeld, während das Set von *DIE CAMPER* in den Freizeitbereich der Figuren, auf den Campingplatz, gelegt wurde.

Und auch in der Wirkung auf das deutsche Publikum lassen sich die Serien untereinander vergleichen. So gibt es zum Beispiel deutliche Unterschiede in der Laufzeit, in den Einschaltquoten oder auch generell in der Zuschauerresonanz.

EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE läuft in Deutschland nun seit siebzehn Jahren fast ununterbrochen im deutschen Fernsehen und das auch nicht zur schlechtesten Sendezeit. Auch *DIE CAMPER* waren in den Jahren ihrer Produktion stets in der Primetime vertreten und so beliebt, dass RTL sie jetzt, vier Jahre nach Einstellung der Serie, wieder in das Wochenendprogramm aufgenommen hat. Anders erging es *SEINFELD* und *HILFE, MEINE FAMILIE SPINNT*. Der deutsche Al Bundy wurde bereits nach 26 Folgen aus dem Programm genommen und Jerry Seinfelds Quotenhit aus den USA war im Nachtprogramm verschiedener deutscher Sender so erfolglos, dass auch diese Serie bald eingestellt wurde.

Die größten Unterschiede zeigen sich klar in den Einschaltquoten auf. Während *DIE CAMPER* und *EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE* den Sendern in ihrer Blütezeit regelmäßig um die zwanzig Prozent Marktanteil bescherten, stürzten *SEINFELD* und *HILFE, MEINE FAMILIE SPINNT* diese in Quotentiefs, teilweise mit einem Marktanteil von unter zwei Prozent.

Die Resonanz auf die Serien war demnach so unterschiedlich wie die Sendezeiten oder die Einschaltquoten; Al Bundy wurde zu einer Kultfigur, es gab Bundy-Partys, Bundy-Shirts, Bundy-Fanartikel und die Presse bejubelte die „aggressive Schärfe von Dialogen und Szenen“ (Sichtermann 28.05.1993, in: Die Zeit). Hingegen wurde *SEINFELD* in Deutschland kaum beachtet, die Medien sowie die Zuschauer interessierten sich nicht für die Großstadtneurotiker aus den USA. Auch bei den Sitcoms, die hierzulande produziert wurden, gibt es Unterschiede in deren Wirkungskreisen. *HILFE, MEINE FAMILIE SPINNT* wurde als billiger Abklatsch der Bundys begutachtet, mehr nicht.

Die Fans der US-amerikanischen Kultserie waren enttäuscht von dessen deutscher Adaption. Heute kennt kaum noch jemand die Serie, sie ist schneller aus den Köpfen der Deutschen geflogen als man den Titel *HILFE, MEINE FAMILIE SPINNT* überhaupt aussprechen konnte. *DIE CAMPER* hingegen haben heute noch eine große Fangemeinde, die sich in unterschiedlichen Foren über ihre Lieblingsserie austauscht.

5.2 Adaption und Original

Vor der Erstaussstrahlung von *HILFE, MEINE FAMILIE SPINNT* am 4. März 1993 schrieb Peter Heinlein einen Tag zuvor in seinem Artikel „Spaß mit Schuhverkäufer Strunk“, der in „Die Welt“ veröffentlicht wurde, optimistisch über die deutsche Antwort auf die Bundys:

RTL will es jetzt [...] wissen. Nach dem Erfolg ihrer beiden werktäglichen US-Serien ‚Wer ist hier der Boss?‘ und ‚Eine schrecklich nette Familie‘ geben die Kölner bei der Synergy-TV-Produktion in Berlin Remakes dieser beiden Super-Sitcoms in Auftrag. Das Ergebnis kann sich sehen lassen. Es gleicht dem US-Vorbild zwar wie ein Ei dem anderen, doch sind die deutschen Dialoge spontaner, humorvoller, als eine Synchronisation je sein kann.

Problematisch würde es jedoch, wollte man dem deutschen Zuschauer erklären, warum der kleine, ständig unter Finanznöten stöhnende Schuhverkäufer Jupp Strunk in einem Einfamilienhaus mit amerikanischem Wohnzimmer und anschließender Super-Küche – ganz wie in Hollywood – wohnt. Doch darum geht es nicht. Wichtig sind die Lacher.

Heinlein unterschätzte jedoch offensichtlich die Bedeutung, die den gesellschaftlichen Ansprüchen in einer Sitcom zuteil wird. Denn *HILFE, MEINE FAMILIE SPINNT* floppte und wurde so schnell es ging erst ins Nachtprogramm verschoben und schließlich ganz eingestellt. Dabei, so hat es auch Heinlein erkannt, war es keine in dem Sinne schlechte Produktion, sondern vielmehr war der Misserfolg der Tatsache geschuldet, dass *EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE* komplett imitiert wurde. Die Produzenten machten sich nicht die Mühe, eigene Drehbücher zu schreiben oder die Situationen und Verhältnisse des US-amerikanischen Vorbildes in das deutsche Gesellschaftsbild einzufügen. Die beiden Serien gleichen sich in allen Details, von der dümmlichen Tochter über den Familienhund bis hin zur Couch, die in jedem Wohnzimmer einer US-amerikanischen Familie steht. *HILFE, MEINE FAMILIE SPINNT* ist demnach mehr eine Kopie als eine wirklich ernstzunehmende Adaption des Originals aus den USA.

Es ist nicht weiter verwunderlich, dass RTL sich auf den Lorbeeren von *EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE* ausruhen wollte, erzielte die Serie doch beachtliche

Zuschauerquoten bei dem Sender. Grund dafür war der bissige und scharfsinnige Humor, den dort ein ganzes Autorenteam zum Besten gab. Warum also sollte man bei einer Adaption diese altbewährten Muster ignorieren und ähnliche Dialoge schaffen, die aber mit großer Wahrscheinlichkeit dem Original an Witz und Zweideutigkeit nicht sehr nahe gekommen wären?

Da wäre zum Beispiel der Trend zu dem Antitypus, der sämtliche Sitcomformate in den neunziger Jahren in den USA dominierte. Und es gibt wohl kaum eine Serie, die dieses Gesellschaftsbild so sehr aufgegriffen hat wie die um Al Bundy. Die Hauptfigur ist ein Versager erster Güte, es gibt nichts, worauf er stolz ist, was ihm am Herzen liegt oder wofür er morgens aufsteht. Er ist stets schlecht gelaunt, unfreundlich und respektlos. Al Bundy ist ein klassischer Antiheld, ein Charakter, mit dem sich der Zuschauer nur ungern identifizieren möchte, jemand, über den die Welt den Kopf schüttelt. Diese Strömung in der Gesellschaft ist das Herz von *EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE*, die Produzenten wollten den Menschen einen Spiegel vor das Gesicht halten und das mit einer großen Portion Sarkasmus tarnen. Und die Rechnung ging auf, in den USA sowie in Deutschland. Warum also nicht auf diesen Zug aufspringen und eine Sitcom produzieren, die das gleiche Thema, die gleichen Dialoge und Konflikte auf eine deutsche Familie bezieht? RTL ging davon aus, dass die Zuschauer dadurch eine noch größere Identifikationsebene haben werden und die Lage der Figuren noch besser nachvollziehen können. Allerdings bedachten die Produzenten der deutschen Serie nicht, dass es höchst unglaublich sein würde, eine deutsche Familie, die dem unteren Mittelstand angehört, in ein Einfamilienhaus mit Einbauküche zu stecken. Die Sitcom wies Widersprüche mit der deutschen Kultur auf und verfehlte dadurch ihren Zweck. Die Zuschauer schalteten weg.

Oder aber auch die Nachbarn der Bundys, die D'Arcys. Sie sind eine feste Größe in der Serie und die Konflikte, die durch ihre pure Anwesenheit entstehen, sind aus dem Format nicht mehr wegzudenken. Michael G. Moyer und Ron Leavitt, die Autoren der erfolgreichen US-Serie, knüpften mit diesen zusätzlichen Charakteren und dem daraus resultierenden erweiterten Handlungsstrang auf ein altbewährtes Konzept in der Geschichte der US-amerikanischen Sitcom zurück. Bereits bei *I LOVE LUCY*, der ersten Fernsehserie in der Geschichte, gab es sie schon, die Nachbarn. Damals hießen sie noch Ethel und Fred Mertz, die Lucille und ihrem Ehemann Desi mit Rat und Tat im täglichen Geschlechterkampf zur Seite standen. Damals ging es freilich um mehr, war doch die Emanzipation ein zentrales Thema in den fünfziger Jahren und Lucille und ihre „Leidensgenossin“ stets auf ihre Unabhängigkeit bedacht. Doch das Konzept ist das gleiche geblieben; eine zusätzliches Ehepaar, das mit ähnlichen Problemen kämpft wie die Hauptfiguren der Sitcom und so Abwechslung und Konflikte in die Handlung

bringt. Auch dieses Element wurde in *. HILFE, MEINE FAMILIE SPINNT* übernommen, in Form von Caroline und Oliver Pfeiffer.

Oder der faule Hausfrauencharakter der Peggy Bundy. Selten zuvor wurde in einer Sitcom so überzogen und fast schon böse ein Charakter dargestellt, wie es bei „Eine schrecklich nette Familie“ geschehen ist. Damit bewegten sich die Produzenten auf dünnem Eis, denn gerade bei den weiblichen Fernsehzuschauern sollte damit keine Welle der Empörung ausgelöst werden. Doch das Fingerspitzengefühl für den Sarkasmus der Serie machte „Eine schrecklich nette Familie“ bei Männern und Frauen gleichermaßen beliebt. Warum also nicht diesen Charakter ins Deutsche übertragen?

RTL rechnete sich große Erfolgchancen mit ihrem Remake der US-Kultserie aus, immerhin hatte sich das Format schon einmal bewährt. Der Aufwand war vergleichsweise gering, so konnte man davon ausgehen, dass die besten Sitcom-Autoren die Drehbücher für Al Bundy schrieben und diese mussten einfach nur noch übernommen werden. Der Vorteil der deutschen Serie bestand des Weiteren darin, dass leichte Abänderungen zur Original-Synchronisation gemacht werden konnten. Das hatte zur Folge, dass, wie auch Heinlein schon bemerkte, die Dialoge an Natürlichkeit und Spontanität gewannen. Alles in Allem gab es für den Kölner Sender viele gute Gründe um eine Adaption in das Programm aufzunehmen. RTL setzte aufs Ganze und platzierte *HILFE, MEINE FAMILIE SPINNT* auf den besten Sendeplatz um 20 Uhr 45 am Donnerstagabend. Dort waren allerdings nur knapp zwei Millionen Zuschauer an der Familie Strunk interessiert, sodass die Serie sehr schnell wieder abgesetzt wurde.

Der Sender wirkte von dem unerwarteten Misserfolg irritiert und holte sich noch im gleichen Jahr John Barber ins Boot, ein US-Amerikaner, der bereits langjährige Erfahrungen in der Sitcom-Branche hatte. Er arbeitete unter anderem für Paramount und war an der Umsetzung zu der Erfolgsserie *WHO'S THE BOSS?* beteiligt. Im Dezember 1993 gab Barber ein Seminar an der HFF München. Dort berichtete er über seine eigenen Sitcom-Erfahrungen und über den deutschen Markt im Speziellen. John Barber räumte ein, dass es ihm nahezu unmöglich war, den Autoren und Produzenten hier in Deutschland zu helfen. Diese seien zwar talentiert, aber doch noch relativ unbeleckt. Der deutschen Sitcom fehle es an Profil, das sie von dem Original absondert. Barber verwies auf den sprachlichen Witz, der sich je auf die Kultur und das Humorverständnis des jeweiligen Landes bezieht und musste einräumen, dass er als Ausländer nicht die Möglichkeit hatte, an diesen Schwachstellen anzusetzen, da seine Sprachkenntnisse einfach nicht genug ausreichten. Das amerikanische Wissen über die Sitcom, so Barber weiter, ist kein Garant für den Erfolg in einem anderen Land. Jede Nation müsse eigene Erfahrungen sammeln und aus Fehlern lernen (nach Barber 1993, im Protokoll S. 22 f).

5.3 Erfolg und Flop

„Dying is easy, but sitcom is hard.“ So lautet ein weit verbreitetes Credo der US-amerikanischen Unterhaltungsindustrie. Es gibt im Grunde nichts Schwierigeres in der Fernsehbranche, als in den Staaten, und wahrscheinlich auch sonst wo auf der Welt, eine Situationskomödie zu produzieren, die den Ansprüchen der Zuschauer gerecht wird. Immerhin sollen die Serien, egal welcher Art sie auch sein mögen, dem Publikum genügen und es zum Fernseh- und dem damit verbundenen Werbekonsum animieren. Mit diesen Prinzipien der konsumorientierten Gesellschaft muss eine Fernsehserie kooperieren und sich diesen Umständen unterwerfen. Das gilt insbesondere für das Genre Sitcom, da dieses als Gemeinschaftsprodukt und Massenkonsumware verstanden werden kann und muss. Eine Sitcom reflektiert die Überzeugungen und Ideale eines Landes und einer bestimmten Zeit, funktioniert aber sonst nach dem immer gleichen Prinzip. Diese oberflächlichen Variationen ändern dennoch nichts an dem Grundaufbau der Situationskomödie und somit gilt diese als konservativ ausgerichtet. Der Zuschauer weiß, worauf er sich einlässt, wenn er sie einschaltet. Damit bildet sie eine feste Größe im Fernsehen und befriedigt dadurch indirekt das Bedürfnis nach gefestigten Verhältnissen in der modernen Leistungsgesellschaft. Aber nicht nur die Form, sondern auch die Inhalte vermitteln Harmonie und Beständigkeit. Diese menschlichen Grundbedürfnisse werden in Form von Familiensitcoms aufgegriffen, wobei das Wort „Familie“ verschieden interpretierbar ist. Der Grundgedanke bleibt, geht es doch um soziale Strukturen und das Familienleben im weitesten Sinne. Die Strukturen der etablierten Familieneinheiten werden gewahrt und äußere Einflüsse werden abgewehrt um das familiäre Kleinod zu schützen (nach Holzer 1999, S. 34). Dies steht im Kontrast zur zunehmenden Vereinzelung der Gesellschaft und soll dem Zuschauer somit die wichtigen Werte vermitteln. Die Sitcom hat demzufolge eine gewisse Vorbildfunktion, freilich unter der Prämisse des Konsums. Trotzdem scheint die Botschaft „Alles wird gut!“ anzukommen, denn in den USA ist die Sitcom das langlebigste und erfolgreichste Fernsehgenre. In der Hitliste der zehn quotenstärksten Sendungen war 1952 immerhin schon eine Sitcom vertreten, 1972 waren es bereits drei und 1992 insgesamt sieben (nach Holzer 1999, S. 72). Auch auf dem US-amerikanischen Syndication-Markt sind Sitcoms die einnahmestärksten Sendungen. So spielte beispielsweise *THE COSBY SHOW* in seiner Wiederholung eine Million Dollar pro Folge ein.

Die vierundzwanzig Stunden eines Tages würden nicht ausreichen, um sich alle Sitcom-Episoden nacheinander anzusehen, die derzeit im amerikanischen Fernsehen auf allen Sendern an einem Tag ausgestrahlt werden. Ob Neuproduktionen oder Wiederholungen, der US-Fernsehmarkt lebt von dem Geschäft mit der Situationskomödie. In den USA arbeiten die Profis, seit Beginn der Fernsehgeschichte werden dort Sitcoms

entwickelt und produziert, teilweise über Jahrzehnte hinweg. Die Forschung und die Entwicklung, die amerikanische Fernsehwissenschaftler in dieses Genre stecken, sind unvergleichlich. Daher ist es kaum verwunderlich, dass zehnmal mehr Sitcoms im Jahr produziert werden, als in Deutschland überhaupt gesendet werden. Die Amerikaner nehmen sich die Zeit für die Produktion und selbstverständlich gibt es auch dort Misserfolge. Nur die erfolgreichsten Serien schaffen es auf die Bildschirme und wiederum nur die erfolgreichsten der erfolgreichen werden exportiert. Also das, was in Deutschland letztendlich ankommt, ist ein Quotenhit in den Staaten und dort markterprobt.

Was von diesem Punkt aus geschieht bleibt dann, so scheint es zumindest, dem Zufall überlassen. Denn niemand der deutschen Programmdirektoren und Produzenten hat offenbar ein Rezept für den Erfolg der ausländischen Serienimporte auf dem deutschen Markt. Immer wieder bleibt es bis kurz vor der Erstausstrahlung spannend, ob das Publikum die neue Serie liebt oder wegschaltet. Aus Fehlern wurde gelernt, nicht selten findet der Zuschauer Sitcomimporte auf einem schlechten Sendeplatz, zu groß ist die Angst der Sender, ein Quotentief in der Primetime zu verursachen. Denn wer hätte jemals damit gerechnet, dass eine der erfolgreichsten amerikanischen Sitcoms, nämlich *SEINFELD* von niemandem in Deutschland gesehen werden will, dafür aber *EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE* dauerhafte Quotenhochs erreicht? Es scheint, als nütze das amerikanische Know-how nur geringfügig etwas, wenn es um die Erfolgsprognosen der Sitcoms geht. Denn der Erfolg in den Staaten ist längst kein Garant für den Erfolg in Deutschland, das wurde schon frühzeitig erkannt.

Das beste Beispiel ist, wie oben bereits erwähnt, *SEINFELD*. Top in Amerika, Flop in Deutschland. Wie ist es also möglich, dass so eine erfolgreiche US-Serie, die nahezu zehn Jahre der Marktführer im amerikanischen Fernsehen war, in Deutschland erst in das Nachtprogramm verschoben und schließlich ganz abgesetzt wird? In der „Frankfurter Rundschau“ vom 30. Juli 1997 sprach Ulrike Langer von einer „Humorbarriere über dem Atlantik“: „Vor allem der Humor in US-Sitcoms wird in Deutschland oft nicht verstanden.“ Es scheint, als wäre die Kluft zwischen der US-amerikanischen und der deutschen Kultur größer als erwartet. Ein Blick auf das humoristische Konzept von *SEINFELD* bestätigt diese Annahme. Die Serie um den amerikanisch-jüdischen Jerry Seinfeld hat sich zur Aufgabe gemacht, erhabene menschliche Tugenden bis zur Unkenntlichkeit auszureizen. Dies geschieht mit Hilfe eines sehr sensiblen Themas: markanter Galgenhumor mit jüdischer Herkunft. Die Kombination aus bitterem Sarkasmus und dem Judentum ist wahrhaft ungewöhnlich und bewegt sich aufgrund der geschichtlichen Ereignisse auf dünnem Eis.

Tillmann Allmer beschäftigte sich 2007 in seiner Hauptseminararbeit „SEINFELD - THE SHOW ABOUT NOTHING: Zum Umgang mit ethnischem Humor in der jüdischen Sit-

com Seinfeld“ mit eben diesem Thema. Allmer beobachtete in vielen Episoden ethnische Rollenspiele. So beschreibt er beispielsweise eine Folge, in der Jerrys Zahnarzt zum Judentum konvertieren möchte, um endlich jüdische Witze erzählen zu können. Seinfeld fühlt sich vom Zahnarzt wegen seiner jüdischen Herkunft diskriminiert und beschließt daraufhin, seinem Umfeld ununterbrochen Zahnarztwitze zu erzählen. Das hat zur Folge, dass er zum Zahnarthasser abgestempelt und dafür von der Gesellschaft verurteilt wird. Nach ähnlichem Muster laufen viele der *SEINFELD* – Episoden ab. Ob wilde Liebesspiele im Kino bei Schindlers Liste oder Randgruppendifkriminierung jeglicher Art, Tabus gelangen durch *SEINFELD* zu Fernseh-Salonfähigkeit. „Es wird gesagt und getan, was nicht gesagt und getan werden darf“ (Holzer 1999, S. 65f). Dass der deutsche Zuschauer auf eben diese Form des Humors eher bestürzt reagiert ist daher kaum verwunderlich. Zu tief sitzen noch die Schuldgefühle, die in der deutschen Geschichte begründet liegen. Wir dürfen nicht über jüdische Diskriminierung lachen, das verbietet uns die Moral. In den USA liegen die Dinge selbstverständlich anders, diese „Easy-going-Lebensart“, wie Allmer sie beschreibt, fehlt dem deutschen Fernsehzuschauer. Er erklärt in seiner Arbeit, dass geschichtliche Probleme und Probleme der Assimilation in Amerika neu bewertet werden und die daraus resultierende Entfremdung deutlich gemacht wird. Anders als in den meisten amerikanischen Sitcoms, so Allmer, werden in Seinfeld ethnische Unterschiede nicht in Hinblick auf den Traum einer perfekten Assimilation organisiert, sondern vielmehr wird das „Amerikanisch-sein“ dekonstruiert (nach Allmer 2007, S. 2f). Dass diese Art von Humor sich nicht in Deutschland etablieren kann, liegt auf der Hand. Die Deutschen können einfach nicht über solch ein makaberes Thema lachen, oder sie dürfen nicht.

Ein weiterer wichtiger Punkt bei Betrachtung der Erfolgchancen einer US-amerikanischen Sitcom auf dem deutschen Fernsehmarkt ist die Synchronisation. Es ist schlichtweg nicht von der Hand zu weisen, dass durch die (teilweise falsche) Übersetzung ein gewisses Maß an Originalitätsverlust die Folge ist. Hinzu kommt die Komplexität der Dialoge und des Humors. Die amerikanisch eingefärbten Zusammenhänge dieser beiden Komponenten erschließen sich dem Zuschauer nicht immer (nach Holzer 1999, S. 99) und eine Synchronisation, so gut sie auch sein mag, kann das nicht abfangen.

Wie schon in vorigen Kapiteln erwähnt, herrscht in den Vereinigten Staaten ein allgemeines Verständnis für das Fernsehgenre Sitcom. Dieses gibt es dort schon, solange es auch den Fernseher gibt und neue Serien, die es an dem dort herrschenden Überangebot tatsächlich in das Programm schaffen, können von dem Zuschauer eingeschätzt und aufgenommen werden. Hierzulande war man in den neunziger Jahren

schlichtweg überfordert mit der Generation X, man konnte nichts mit quirligen Großstadtneurotikern mit sarkastischem Humor anfangen.

Hinzu kommt das Unverständnis der Deutschen für die Stand-up Comedy, die in den USA Tradition hat. In den neunziger Jahren konnte kaum ein Deutscher etwas mit diesem Begriff anfangen und auch heute sind unsere so genannten Stand-up-Comedians weit von den amerikanischen Vorbildern entfernt. In Amerika sind diese gefeierte Stars, es gibt eine riesige Plattform für diese Art der Unterhaltung. Dort ist es auch Gang und Gebe, dass die Comedians von der Bühne direkt ihre eigene Sitcom bekommen. So geschehen mit Bill Cosby oder eben auch mit Jerry Seinfeld. *SEINFELD* baut diese Bühnenshows mit in die Sendung ein, um den Bezug zu den Ursprüngen deutlich zu machen. Ein Stilmittel, das ein Deutscher, der Seinfelds Bühnenshow nie gesehen hat, kaum nachempfinden kann. Horst Christian Tadey, in den neunziger Jahren leitender Redakteur des ZDF in der Abteilung Show I, fasste den deutschen Humor treffend zusammen:

Ich möchte das jetzt nicht zu streng beurteilen, aber vielleicht waren wir, was den Humor betrifft, doch mehr das Land, in dem Leute, die an Kronleuchtern baumelten, sich gegenseitig mit Torte bewarfen (nach Tadey, gefunden bei Holzer 1999, S. 265).

Anders sah es da bei Al Bundy und seiner schrecklich netten Familie aus. Der Humor des chronisch schlecht gelaunten Familienvaters war alles andere als geschichtlich kontrovers und spitzfindig. Hier wurde genörgelt und gepöbelt und das alles unter der Prämisse, dass es ja gar nicht böse gemeint sei. Mit dieser Form der Unterhaltung konnte sich der deutsche Zuschauer noch eher anfreunden als mit *SEINFELD*. Die Figuren waren klar als Karikaturen gekennzeichnet, von ihnen musste man nicht befürchten, dass sie es tatsächlich ernst meinen könnten. Man durfte lachen und musste sich nicht schuldig fühlen. Zusätzlich wurde das familiäre Kleinod gewahrt, die Familie stand weiterhin im Mittelpunkt. Das gab dem Zuschauer, glaubt man Daniela Holzer, Sicherheit und Zuversicht, dass altbewährte Normen nicht in Gefahr waren (S. 61). Ebenfalls ein Grund für den immer noch andauernden Erfolg der US-Serie war der Kultstatus, den Al Bundy erreichte. Er wurde als Ikone auf den Thron der Sitcom-Könige gehoben. So viel Wirbel und Merchandising hat noch nie einer Fernsehserie geschadet.

Bei *EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE* erwies sich des Weiteren die jahrzehntelange Erfahrung mit dem Genre in den USA im Gegensatz zu *SEINFELD* als nützlich. Die Vereinigten Staaten können einen Nutzen aus ihrer Vormachtsstellung auf dem Gebiet und auch in anderen Bereichen ziehen. Die USA genießen in medienkultureller Hinsicht eine weltweite Vorbildfunktion, sie setzen Trends. Was dort funktioniert hat,

kann quasi überall bestehen. Die Entwicklung und Produktion von Serien kostet Millionen, es werden Unsummen in die Forschung gesteckt. Dass dies in einigen Fällen, unter Beachtung des hiesigen Humorverständnisses, in Deutschland fruchtet, ist nachvollziehbar.

Der Zuschauer legt bei der Rezeption amerikanischer Sitcoms grundsätzlich andere Maßstäbe an, als er es bei der deutschen Sitcom tut (nach Wolff 1997, S. 23). Was von dort kommt, muss ja automatisch besser sein, als die Produktionen deutscher Autoren, so Wolff. Dass dies tatsächlich vom deutschen Publikum so gesehen wird, beweist die Quotenanalyse der Adaptionssitcom *HILFE, MEINE FAMILIE SPINNT*. Die Serie floppete, obwohl ihr amerikanisches Pendant am gleichen Tag, nur einige Stunden früher, hervorragende Quoten erzielte. Die Zuschauer wollten lieber das Original sehen, als die landeseigene Version. Dabei war die Idee von RTL, auf den Erfolgskurs von *EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE* aufzuspringen, ganz und gar zu verstehen. Aber es lag wohl nicht zuletzt an dem Sendeplatz, dass die Serie bald abgesetzt wurde. Die Zuschauer hatten somit einen direkten Vergleich der beiden Formate und es war nicht schwer zu erkennen, dass das Original aufwendiger produziert wurde. Da konnte das deutsche Remake einfach nicht mithalten. Wie schon im vorhergehenden Kapitel näher beschrieben, fehlte es *HILFE, MEINE FAMILIE SPINNT* an eigenem Profil, das die Serie von seinem Originalvorbild abheben konnte. Die Sitcom war eine einfallslose Imitation, die sich strikt an die Vorlage hielt. Daniela Holzer berichtet in ihrem Buch „Die deutsche Sitcom“ 1999 von einem Interview, dass sie mit der Drehbuchautorin Marie Reiners am 1. August 1998 geführt hat. Reiners spricht in diesem Interview von dem in den neunziger Jahren weit verbreiteten Irrglauben der deutschen Fernsehproduzenten, man müsse die Amerikaner nur in ihrem ganzen Können nachmachen, dann hätte man auch hierzulande den Erfolg sicher. Die Autorin glaubt daran, dass die Deutschen die in den USA gewonnenen Einblicke überbewerten und die dort gewonnen Erfahrungen als die einzig wahren einschätzen. Sie spricht von einer gewissen „Amerikagläubigkeit“, welche die deutsche Fernsehlandschaft lähmt. Dabei führt sie an, dass das amerikanische Broadcasting-System eine ganz andere Größenordnung habe als unsere Sendeanstalten, was zur Folge hat, dass dort nur die besten Serien sich durchsetzen können. In Deutschland etabliert sich eine Komödie nur durch den „Hauruck-Humor“. Entweder sie funktioniert, oder sie wird sofort wieder abgesetzt. Es ist somit unmöglich, einem neuen Format einen gewissen Spielraum einzugestehen, eine Art Anlauf, damit sich die Serie etablieren kann. Das hat mit Sicherheit nicht nur *HILFE, MEINE FAMILIE SPINNT*, sondern auch *SEINFELD* Kopf und Kragen gekostet. Die amerikanische Serie wurde im Nachtprogramm von einem schlechten Sendeplatz auf den nächsten geschoben, kein Wunder also, so Reiners, dass niemand die Sendung

sehen wollte. Und bei den deutschen Bundys kam zu dem Problem der platten Imitation noch hinzu, dass RTL so geschockt von der Flaute in den Quoten war, dass die Sendung ganz schnell wieder abgesetzt wurde. Diese Philosophie sei in den USA undenkbar, schenkt man der Autorin Glauben. Diese Art erweckt für sie den Eindruck einer gewissen Unlust am Format bei deutschen Fernsehmachern (nach Reiners, gefunden bei Holzer 1999, S.219ff).

Es wäre eindeutig zu einfach, nur den fehlenden deutschen Erfahrungen im Bereich der Sitcom die Schuld für den Flop von *HILFE, MEINE FAMILIE SPINNT* zu geben. Zu diesem Zeitpunkt blieb den deutschen Produzenten nichts anderes übrig, als sich an den Wissen der Amerikaner festzuhalten, hatte man schließlich im eigenen Land noch nicht die Möglichkeit zur Forschung gehabt. Und hierzulande sind Misserfolge schlichtweg schwer zu verkraften. In den USA stehen den Produzenten Millionen zur Verfügung, dass hiesige Budget reicht selten, um eine Sendung so lange zu produzieren, bis sie sich etabliert hat. Aber bei *HILFE, MEINE FAMILIE SPINNT* kamen eben noch andere Faktoren hinzu. Es war nicht nur die schlechte Qualität der Eindeutschung, welche die Serie schlecht aussehen ließ, sondern eben auch die Qualität der Produktion selbst. Vielleicht hätten die Rollen besser besetzt oder die Inszenierung überarbeitet werden müssen. Denn immerhin hat es schon etliche Jahre vorher eine Adaption geschafft, zum deutschen Erfolgshit zu werden: *EIN HERZ UND EINE SEELE*. Daniela Holzer hat sich 1999 auch mit dieser Serie beschäftigt und vermerkt, dass der wichtigste Punkt, weshalb dieses Format in Deutschland überhaupt funktioniert hat, der ist, dass niemand hierzulande das britische Original *TILL DEATH DO US PART* kannte und dementsprechend die angelsächsischen Züge hätte wahrnehmen können. Dadurch konnte sich die deutsche Version von seinem Vorbild abnabeln und zu einer eigenständigen Größe heranreifen (nach Holzer 1999, S. 82). Die Sitcom wurde mit viel Gespür auf deutsche Verhältnisse übertragen, „viele Zuschauer glaubten im Typus der Hauptfigur den Mann von nebenan zu erkennen“ (Holzer 1999, S. 82f). Der chauvinistische Spießbürger deutete humoristisch auf bekannte Schwächen, die offensichtlich international übertragbar waren. Die Serie ist vielmehr eine Interpretation der Originalidee als nur ein einfacher Abklatsch. Das verlangt in der Produktion großes Fingerspitzengefühl und Abstraktionsvermögen.

[...] Wiederentdecken: den Kern des Originals, die Prämisse, das zentrale Thema freilegen und von dort aufbauend eine genuine, eigenständige Serie schaffen (Mietes van Oepen, Script-Autorin, gefunden bei Holzer 1999, S.102).

Trotz all der Schwierigkeiten hat es 1997 eine deutsche Serie geschafft, RTL dauerhaft gute Einschaltquoten zu beschern: *DIE CAMPER*. Die Idee von den Autoren Werner Koj und Claus Vinçon wurde eigens für den Kölner Sender entwickelt und sollte sich typisch deutschen Inhalten widmen. Der Zeitpunkt dafür war denkbar gut. Die deutsche Fernsehbranche hatte aus den Fehlern der Vergangenheit gelernt und einiges an Entwicklungsarbeit dem Genre Sitcom entgegen gebracht. Die Produzenten waren sich des Heimvorteils bewusst und wollten ein Format schaffen, dass eine Vertrautheit mit der Kultur und den spezifischen Verhältnissen des Landes für den Fernsehzuschauer schuf. Dafür war es wichtig, ein typisch deutsches Thema aufzugreifen, typisch deutsche Charaktere zu erfinden und ein typisch deutsches Ambiente zu schaffen. Zwei Familien mittleren Alters auf ihrem geliebten Campingplatz waren die perfekte Lösung. Der Schauplatz bot eine Identifikations- und Wiedererkennungsebene, eine eigentümliche deutsche Kulisse, durch die viele Zuschauer an ihre Kindheit auf dem Campingplatz erinnert wurden. Das gab es in dieser Form im deutschen Fernsehen und insbesondere bei der deutschen Komödie bis dato noch nicht. Daniela Holzer weiß indes zu berichten, dass dieses Set den größten Vorteil hatte, dass es unverblümt über die Neigungen der Charaktere Auskunft gab. Denn alle Figuren verbindet eine Gemeinsamkeit, ein gemeinschaftliches Ziel: Die Flucht aus den eigenen vier Wänden, raus in die Freiheit und auf den Campingplatz.

Insofern streben sie in gewisser Weise nach einem universellen Ziel, mit dem zahlreiche Zuschauer, ob anteilnehmend oder schlicht voyeuristisch, offenbar sympathisieren (Holzer 1999, S. 134).

Diese besondere Lebensart verschaffte der Serie regelmäßige Einschaltquoten um die zwanzig Prozent. Das Geheimnis jedoch ist, dass diese Komödie an jedem Ort spielen könnte, sie ist auf nahezu jede Situation übertragbar. Denn das eigentliche Herz der Serie schlägt durch die Protagonisten, durch die scharf gezeichneten Charaktere, die untereinander so viele Verschiedenheiten aufzeigen, dass Konflikte vorprogrammiert sind. Die Konstellation bieten genug Spielraum dafür: das Eheleben von Heidi und Hajo, die mögliche Heirat zwischen Roswitha und Didi, die Erziehung von Nicole, Nicoles Pubertät, Freundschafts- und Nachbarschaftsthemen. Die Liste lässt sich beliebig fortsetzen. Die Autoren haben hier ein Format geschaffen, das dynamisch ist und dessen Themengebiete nahezu unerschöpflich sind. Somit kann der Sender getrost am Grundkonzept festhalten, eines der wichtigsten Voraussetzungen, damit eine Sitcom funktionieren kann.

Für die Figurenkonstellation wagte RTL eine Abweichung von der gängigen deutschen Sitcom-Norm: Bei den Campers sollten fünf Personen die Hauptrollen spielen. Bis zu diesem Zeitpunkt gab es nur Serien, die sich um eine dominierende zentrale Person

drehten, die Idee des Ensembles war also neu und gewagt. Aber das Risiko zahlte sich aus. Die Charaktere sind so markant in Szene gesetzt, dass die Serie anderes wahrscheinlich gar nicht funktionieren würde. Die Absichten und Handlungen der einzelnen agierenden Personen sind leicht zu durchschauen, sie sind plausibel und nachvollziehbar. Es wird gestritten und gezetert, doch gewinnen die Menschlichkeit und die sozialen Bedürfnissen letztendlich immer die Oberhand. Man verträgt sich und hat sich lieb, für den Zuschauer bleibt ein positives Gefühl. Dadurch werden die Figuren nie unsympathisch, der Zuschauer kann sich mit ihnen identifizieren und sich gleichzeitig über die typisch deutschen Befindlichkeiten amüsieren.

Daniel Holzer führt als weiteren Grund für den Erfolg der Serie die damals noch für dieses Genre neuartige 16mm-Produktionsweise auf. Sie verweist darauf, dass diese filmartigen Aufnahmen beliebt bei den deutschen Zuschauern sind, da sie für sie leichter zu konsumieren sind, als theaterartige Inszenierungen. Der Deutsche ist mit der 16mm-Produktion aus Soap Operas und Filmen vertraut und muss sich nicht mit der Distanz auseinander setzen, die ein Bühnenspiel zwangsläufig zwischen Akteur und Publikum zur Folge hat (nach Holzer 1999, 210f).

All diese Punkte zusammen trugen wesentlich zu dem Erfolg von *DIE CAMPER* bei. Ein ausländisches Format ist kaum in der Lage, dem deutschen Zuschauer ein so vertrautes Abbild seiner selbst zu geben. Die Identifikationsebene mit inländischen Produktionen ist unvergleichlich groß. Dennoch gibt es keine universelle Erklärung dafür, wann eine Sitcom auf dem deutschen Markt Erfolg hat oder nicht. Würde es diese Erklärung geben, dann fände sie mit Sicherheit dauerhaft Anwendung. Generell lässt sich sagen, dass deutsche Produktionen oft bevorzugt werden, da sie näher an der Kultur und der Gesellschaft sind als ausländische Importe. Trotzdem sind die USA Vorreiter auf diesem Gebiet und die deutschen Fernsehmacher haben die Möglichkeit, von den dort gemachten Fehlern und Erfolgen zu lernen. Es wäre aber fatal, die deutschen Produktionen einem Zugzwang zu unterwerfen und sie mit den Serien aus den USA zu vergleichen, da sie diesem Wettbewerb nicht standhalten können. Das Gegenteil ist der Fall, man muss ihnen die Möglichkeit zur Entfaltung geben, sodass sie die Zeit haben, eine eigene Qualität und ein gewisses Maß an Originalität zu erreichen.

Resümee

Im Grunde führt die Debatte darüber, was eine Sitcom letztendlich erfolgreich macht und was ihren Tod bedeutet, immer und immer wieder zu der Erkenntnis, dass erstens, die Sitcom etwas über eine Gesellschaft erzählt, über die Gewohnheiten, die Politik, die moralischen und sozialen Strömungen des Landes, in der sie ausgestrahlt wird. Und zweitens, dass die Sitcom immer, in welcher Art das auch sein mag, einen Effekt auf das Publikum hat. Sie kann die Gesellschaft aufrütteln, ihr einen Spiegel vor das Gesicht halten, beleidigen oder belustigen. Dennoch, so hat es diese Arbeit bewiesen, ist es nie unproblematisch, eine generelle Aussage über die Sitcom als Genre im Fernsehen zu treffen. Dafür ist sie zu wandelbar, zu viele Strömungen und Abzweigungen zeichnen sie aus. Das, was sie in den 50er Jahren mit *I LOVE LUCY* war ist sie längst nicht mehr mit *SEX AND THE CITY*. Die Medienwissenschaften, die Ethnologie und auch alle Bereiche der Wissenschaft, die sich insbesondere mit dem Medium Fernsehen befassen, haben es nicht vermocht, eine präzise Aussage über das Wirken der Sitcoms in unterschiedlichen Kulturkreisen zu treffen. Trotzdem haben es sich Kritiker und Produzenten nicht nehmen lassen, die Sitcom als innovativ, reaktionär und radikal zu bezeichnen, wenngleich sich Medienwissenschaftler bis heute nicht einig darüber sind, ob die Gesellschaft das Fernsehen formt oder das Fernsehen Einfluss auf die Entwicklung einer Gesellschaft hat (nach Mills 2005, S. 146).

Lange Zeit wurde an der konservativen und strikten Ausrichtung der Sitcom festgehalten. Was damals bei *I LOVE LUCY* funktioniert hat, sollte am besten immer funktionieren. Und tatsächlich ging das auch Jahrzehnte gut. Aber Mitte der 90er Jahre wollte das Publikum auf einmal etwas anderes. Etwas, das mehr Ernsthaftigkeit besaß und sich auf die Realität bezog. Das wurde mit der politischen Lage in Amerika im 21. Jahrhundert nur umso dringender und auf einmal hatte Serien Erfolg, die neben der bekannten Situationskomik auch eine gewisse Ernsthaftigkeit an den Tag legten. Die Sitcom ist wandelbar, sie passt sich den äußeren Umständen an und greift gängige Gesellschaftsbilder auf. Dieser Eigenschaft muss Raum gewährt werden.

[...] television is a lot like a mirror and people really want to see stories about their own cultures, their own experiences and stories which relate to their daily lives (Steven Brwohl, gefunden bei Holzer 1999, S. 99f).

Bawohl betont auch, dass die Sitcom 50 bis 60 Prozent ihres Humors aus kulturellen Referenzen bezieht, wie etwa aus Anspielungen auf gebräuchliche Produkte oder die Politik (gefunden bei Holzer 1999, S. 100). Es nützt nichts, sich an schönen Vorbildern

aus einer anderen Gesellschaft festzuhalten, ohne die Moral des eigenen Landes dabei zu berücksichtigen. In dieser Hinsicht wurden gerade in Deutschland viele Fehler gemacht und man musste dafür bezahlen. Doch nachdem ein gewisses Maß an Entwicklungsarbeit auf diesem Gebiet geleistet wurde, ging es Ende der 90er Jahre stetig bergauf mit der deutschen Sitcom, in Form von 16mm Produktionen. Es scheint, als hätte Deutschland zu dieser Zeit eine eigene Sparte gefunden, eine Nische, die es den Fernsehproduzenten erlaubte, eine Sitcom zu produzieren, die sich ganz der deutschen Kultur und den deutschen Sehgewohnheiten und Eigenheiten zuwendet. RTL war Vorreiter auf diesem Gebiet und überaus erfolgreich mit Formaten wie *DIE CAMPER*, *NICOLA* oder *RITAS WELT*.

Doch mittlerweile wird seit einigen Jahren, wie in den 80er Jahren auch schon einmal, über das Ende der Sitcom gesprochen, in Deutschland wie in den USA. Die neue Sparte des Reality-TV gewinnt die Überhand, große Sitcomproduktionen wie *FRASIER* oder *FRIENDS* liefen 2004 in den USA aus. Beide Serien waren auf dem Sitcom-Sender NBC am Donnerstagabend im Doppelpack zu sehen und seit der Absetzung der Erfolgsformate hat dieser enorme Quotenprobleme (nach Mills 2005, S. 112). Der Grund dafür liegt bei den überdurchschnittlich hohen Kosten, die für eine qualitativ hochwertige Sitcom aufgebracht werden müssen. Gagen und Produktion decken sich nur noch schwer mit den Einnahmen, man schlug zwar Gewinn aus den Serien, aber die Neubesetzung der Sendeplätze mit dem Reality-TV ergab deutlich höhere Einnahmen. Nur leider mussten die Sender sehr bald schon einsehen, dass in den USA die Nachfrage an Sitcoms nicht nachließ. Diese Problematik kostet den amerikanischen Produzenten die letzten Nerven und verlangt nach Entscheidungen. Aber man hält sich bedeckt in den USA, produziert teilweise Staffeln, die weniger als dreizehn Episoden beinhalten und arbeitet weiter fleißig an neuen Reality-Formaten, die das große Geld bringen sollen.

Auch in Deutschland ist nach den oben genannten 16mm Sitcoms, die vor knapp zehn Jahren RTL hohe Einschaltquoten bescherten, nicht mehr viel passiert. Es fehlt immer wieder an Mut oder, so bei *ALLES AUSSER SEX*, an Originalität. Auch hier geht der Trend zur bequemen Reality.

Die Sitcom ist ein Hybridgenre, sie erfindet sich immer wieder neu und überrascht mit ungewöhnlichen Interpretationen der ihr zugeschriebenen Eigenschaften. Daher kann von einem Tod dieses Fernsehformates wohl kaum die Rede sein, auch wenn es im Moment etwas kränkelt. Aber neue Ideen und Innovationen benötigen Zeit, die diesem Genre schlichtweg eingestanden werden muss. So geschehen bei *SEX AND THE CITY*, *ARRESTED DEVELOPMENT* oder den 16mm-Serien von RTL, die sich alle an ungewohnte Themen, Tabus oder einfach neue Produktionsarten heran getraut haben.

Dennoch ist es nicht von der Hand zu weisen, dass jede Serie, die on air geschickt wird oder geschickt werden soll, an Werbeeinnahmen und das Konsumverhalten der Zuschauer gebunden ist. Selbst wenn eine Sitcom neu, schockierend und innovativ ist, heißt es noch lange nicht, dass sie ihr gesamtes Repertoire eingesetzt hat. Viel zu stark sind oft die Vorschriften der Sender, als dass eine Serie sich voll und ganz entfalten könnte. Man versucht, ein möglich breites Publikum anzusprechen, für die Einschaltquoten, für den Marktanteil, für die Werbeeinnahmen. Aber gerade in der Komödie, insbesondere in der Situationskomödie, geht es darum, Minderheiten sprechen und agieren zu lassen. Das hat unter anderem in den 80er Jahren *THE COSBY SHOW* eindrucksvoll bewiesen, als hingegen aller Konventionen eine Serie um eine erfolgreiche afroamerikanische Familie konzipiert wurde. Aber der Mut hatte sich bewährt. Die Serie war nicht nur unvergleichlich erfolgreich, sondern sie verhalf auch Minderheiten in der Gesellschaft zu mehr Akzeptanz und Respekt. Dieses politische Statement war es, das die Serie so beliebt machte. In vielerlei Hinsicht fehlt vielen deutschen und auch internationalen Fernsehmachern eine gehörige Portion Mut zur Innovation. Bloß nicht anecken, bloß nicht die Zuschauer vergraulen und lieber an alt bewährten Formaten festhalten. Es bleibt zu hoffen, dass es schon bald eine neue Generation von Fernsehmachern geben wird, die keine Angst vor wirtschaftlichen Krisen und Erneuerungen hat und die sich für mehr Vielfalt und Mut im Fernsehen einsetzen wird.

Literaturverzeichnis

Bibliografie

Abercrombie, Nicholas (1996): Television and Society. Cambridge. Polity Press.

Allmer, Tillmann (2007): SEINFELD - THE SHOW ABOUT NOTHING: Zum Umgang mit ethnischen Humor in der jüdischen Sitcom Seinfeld. Norderstedt. GRIN Verlag. 1. Auflage.

Best, Otto F. (1993): Volk ohne Witz. Über ein deutsches Defizit. Frankfurt am Main. Fischer Verlag. Originalausgabe.

Davies, Christie (2002): Ethnic Humor Around the World. Bloomington. Indiana University Press.

Evans, Jeff (1995): The Guinness Television Encyclopedia. Enfield. Guinness.

Golluch, Norbert (1987): Beim nächsten Mal wird alles anders. Feste feiern mit den Bundys. Gütersloh. Bertelsmann Verlag. Originalausgabe.

Habel, F.- B. (1996): Ekel Alfred – Ein Herz und eine Seele. Das große Buch für Fans. Berlin. Schwarzkopf & Schwarzkopf. Originalausgabe.

Holzer, Daniela (1999): Die deutsche Sitcom. Format, Konzeption, Drehbuch, Umsetzung. Bergisch Gladbach. Bastei Verlag Gustav H. Lübbe GmbH & Co. Originalausgabe.

Jones, Gerard (1992): Honey I'm Home. Sitcoms. Selling the American Dream. New York. St. Martins Press.

Keller, Harald (1996): Kultserien und ihre Stars. Berlin. Bertz.

Knop, Karin (2007): Comedy in Serie: Medienwissenschaftliche Perspektiven auf ein TV-Format. Bielefeld. Transcript Verlag. 1. Auflage.

Menningen, Peter (1993): Eine schrecklich nette Familie. Das Original- Sprüchebuch. Bergisch Gladbach. Lübbe Bastei Verlag. Originalausgabe.

Merinoff, Linda (1994): Köcheln & Röcheln mit Peg. Bergisch Gladbach. Lübbe Bastei Verlag. Originalausgabe.

Mills, Brett (2005): Television Sitcom. London. BFI Publishing.

Mintz, Lawrence E. (1985): TV Genres: A Handbook And Reference Guide. Westport. Greenwood Press.

- Mitz, Rick** (1980): The Great TV Sitcom Book. New York. Richard Marek Publishers
- Newcomb, Horace** (1974): TV: The Most Popular Art. Garden City, New York. Anchor Books.
- Petersen, Rüdiger** (2004): Serien-Spin-Off als Strategie der Programmentwicklung. Köln. Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln.
- Postman, Neil** (2003): Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. 16. Aufl. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlags GmbH.
- Stark, Steven D.** (1997): Glued to the Set. New York. The Free Press.
- Wolff, Jürgen/Ferrante, L.P.** (1997): Sitcom. Ein Handbuch für Autoren. Köln. Hermann-Josef Emons Verlag.

Internetquellen

- Broder, Henryk M.** (18.01.2003): Die Camper. Nestwärme ohne Deo-Stick. In: Spiegel Online. Verfügbar unter:
<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,231352,00.html> (Datum des Zugriffs: 05.08.2009)
- Burch, Patrick** (2003): Sitcoms. Verfügbar unter:
<http://www.hausarbeiten.de/faecher/hausarbeit/kof/23582.html> (Datum des Zugriffes: 19.06.2009)
- Carroll, Marnie** (2001): American Television in Europe: Problematizing the Notion of Pop Cultural Hegemony Document Actions. In: Bad Subjects. Verfügbar unter:
<http://bad.eserver.org/issues/2001/57/carroll.html> (Datum des Zugriffes: 18.08.2009)
- Esterer, Gesa** (15.02.2001): Fernsehmuseum: Die Camper. In: Tagesspiegel Online. Verfügbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Medien;art290,2070940> (Datum des Zugriffes: 23.07.2009)
- Hein-Behrens, Oliver** (2007): Comedy Central möchte die erste Adresse für Comedy in Deutschland werden - Interview mit Markus Andorfer (exklusiv). In: Medienhandbuch.de. Verfügbar unter:
<http://www.medienhandbuch.de/news/comedy-central-moechte-die-erste-adresse-fuer-comedy-in-deutschland-werden-interview-mit-markus-andorfer-exklusiv-10357.html> (Datum des Zugriffes: 19.06.2009)

Hoffmann, Thomas (09.08.1993): Gag-Schreiber gesucht. Deutsche Situationskomödien kommen im Fernsehen nicht in die Gänge. Die Programmacher jammern: Es fehlen geeignete Autoren. In: Focus Online. Verfügbar unter: http://www.focus.de/kultur/medien/tv-serien-gag-schreiber-gesucht_aid_141157.html (Datum des Zugriffs: 26.06.2009)

Kracke, Torsten (24.11.2003): Seinfeld. Verfügbar unter: <http://epguides.de/seinfeld.htm> (Datum des Zugriffs: 03.08.2009)

Krei, Alexander (25.07.2009): Das Comeback der Sitcoms? Nicht überall. In: quotenmeter.de. Verfügbar unter: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=36307&p3> (Datum des Zugriffs: 10.08.2009)

Kreye, Andrian (10.01.2008): Warum US-TV unschlagbar ist. Wir können nur billig. In: süddeutsche.de. Verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/817/429570/text/> (Datum des Zugriffs: 27.06.2009)

Mack, Melanie (2002): FRIENDS- Untersuchung zu einer populären Sitcom und ihre medienübergreifende Vermarktung. Verfügbar unter: www.hdm-stuttgart.de/ifak/pdfs/DA_Mack.pdf (Datum des Zugriffs: 02.07.2009)

o.V. (14.11.2005): Alles außer Sex. Deutsche Sex and the City-Adaption feiert erfolgreichen Einstand. In: medienhandbuch.de. Verfügbar unter: <http://www.medienhandbuch.de/news/deutsche-sex-and-the-city-adaption-feiert-erfolgreichen-einstand-5703.html> (Datum des Zugriffs: 02.07.2009)

o.V. (19.12.2006): Die Camper. In: fernsehlexikon.de. Verfügbar unter: <http://www.fernsehlexikon.de/143/die-camper/> (Datum des Zugriffs: 14.08.2009)

o.V. (o.J.): Die Camper. In: fernsehserien.de. Verfügbar unter: <http://www.fernsehserien.de/index.php?serie=2566&seite=6&sender> (Datum des Zugriffs: 14.08.2009)

o.V. (o.J.): Eine schrecklich nette Familie. In: fernsehserien.de. Verfügbar unter: <http://www.fernsehserien.de/index.php?serie=3671> (Datum des Zugriffs: 30.07.2009)

o.V. (29.09.2002): Eine schrecklich nette Familie. In: quotenmeter.de. Verfügbar unter: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=1166&p3> (Datum des Zugriffs: 10.08.2009)

- o.V.** (o.J.): Kable1 Serien: Eine schrecklich nette Familie. Verfügbar unter:
http://www.kabeleins.de/serien_shows/schrecklich_nette_familie/ (Datum des Zugriffs: 29.07.2009)
- o.V.** (18.05.1998): Nette Nazis. In: Der Tagesspiegel. Verfügbar unter:
<http://www.tagesspiegel.de/kultur/art772,2114391> (Datum des Zugriffs: 03.08.2009)
- o.V.** (o.J.): Norman Lear. In: Wikipedia. Die freie Enzyklopädie. Verfügbar unter:
http://de.wikipedia.org/wiki/Norman_Lear (Datum des Zugriffs: 02.07.2009)
- o.V.** (o.J.): Seinfeld Fanclub. The show about nothing. Verfügbar unter:
<http://de.bebo.com/Profile.jsp?MemberId=5674813660> (Datum des Zugriffs: 14.08.2009)
- o.V.** (o.J.): Sitcom. In: Wikipedia. Die freie Enzyklopädie. Verfügbar unter:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Sitcom> (Datum des Zugriffs: 02.07.2009)
- o.V.** (o.J.): Sony Pictures: Married...with children. Verfügbar unter:
<http://www.sonypictures.com/tv/shows/marriedwithchildren/about.html> (Datum des Zugriffs: 29.07.2009)
- Pecher, Uli** (19.07.1993): Christbaum in die Fresse. Boom beim Bauerntheater: Im Herbst kommt neuer Heimatstoff ins TV. In: Focus Online. Verfügbar unter:
http://www.focus.de/kultur/medien/fernsehen-christbaum-in-die-fresse_aid_141783.html (Datum des Zugriffs: 01.08.2009)
- Ramdohr, Stephan** (27.12.1996): Die Alf-Quoten in Deutschland. Verfügbar unter:
<http://www.tvshows.de/alf/d-ratings.htm> (Datum des Zugriffs: 29.07.2009)
- Riedner, Fabian** (18.08.2009): Dinos bringen Super RTL tolle Werte. In: quotenmeter.de. Verfügbar unter: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=36754&p3=> (Datum des Zugriffs: 20.08.2009)
- Riedner, Fabian** (19.03.2009): Kabel eins-Sitcoms weiterhin ein Hit. In: quotenmeter.de. Verfügbar unter: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=33804&p3=> (Datum des Zugriffs: 14.08.2009)
- Riemer, Thomas** (o.J.): Bundyworld. Eine schrecklich nette Familie. Fanhomepage. Verfügbar unter: http://www.bundyworld.de/serien_guid/staffel1.php (Datum des Zugriffs: 29.07.2009)

Schmieder, Jürgen (21.01.2009): Amerikanische Fernsehserien. Verspätet. Versteckt. Verheizt. In: sueddeutsche.de. Verfügbar unter:

<http://www.sueddeutsche.de/kultur/504/455181/text/> (18.07.2009)

Stafford, Roy (2004): TV Sitcoms and Gender. In: Media Education Magazine. Verfügbar unter:

<http://www.itpmag.demon.co.uk/Downloads/SitcomAbstract.pdf> (Datum des Zugriffs: 23.06.2009)

Steinacker, Florian (2003): Konstruktion und Ironisierung des ‚Deutschen‘

am Beispiel der RTL-Sitcom ‚Die Camper‘ (1.Staffel). Verfügbar unter:

<http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/117492.html> (Datum des Zugriffs: 16.07.2009)

Trost, Alexander (2006): Nach „Friend“, „Frasier“ und „Sex and the City“: „The Office“ and „Arrested Development“ – Tod oder Renaissance der amerikanischen Sitcom?. Verfügbar unter:

<http://www.alexander.trost.com/projects/projekt%20arrested%20development.htm> (Datum des Zugriffs: 23.06.2009)

Trost, Alexander (2008): Sex and the city – das Geheimnis „ihres“ Erfolgs. Verfügbar unter:

http://alexander-trost.de/projekt_sex_and_the_city.html (Datum des Zugriffs: 23.06.2009)

Winkler, Willi (18.12.1992): Anschlag aufs GG. In: Zeit Online. Verfügbar unter:

<http://www.zeit.de/1992/52/Anschlag-aufs-GG> (Datum des Zugriffs: 13.07.2009)

Pressemappen und Protokolle

Barber, John (07.12.1993): Sitcom. Entnommen aus dem Protokoll zum Sitcom-Seminar an der Hff München.

RTL (1997): Presseheft zu „Die Camper“. Staffel 1.

RTL (1993): Presseheft zu „Hilfe, meine Familie spinnt“.

Zeitungen und Zeitschriften

Bianco, Robert: Sitcom heads in wrong direction. In: USA Today. 18.03.2008.

Broder, Henryk M.: Anders als die Anderen. In: Der Spiegel. 12.05.1997.

Heinlein, Peter: Spaß mit Schuhverkäufer Strunk. In: Die Welt. 03.03.1993.

Höbel, Wolfgang: Deutschland, dein Humor. In: Süddeutsche Zeitung. 18.12.1993.

Keller, Harald: Ein Fisch namens Falwty. In: taz. 11.08.1990

Keveney, Bill: Sitcoms no longer making the news. In: USA Today. 23.08.2007.

Kniebe, Tobias: Das Prinzip. Fernsehserie. In: Süddeutsche Zeitung Magazin. 27/2007.

Langer, Ulrike: Humorbarriere über dem Atlantik. In: Frankfurter Rundschau. 30.07.1996.

Levin, Gary: CBS building on its big-bang ratings. In: USA Today. 04.08.2009.

Lueken, Verena: Motzki. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. 06.02.1993.

Martin, Uli / Ruzas, Stefan: Hier lacht das Volk. In: Focus. 02.04.2001.

Niggemeier, Stefan: Humor nach Quoten. In: Werben & Verkaufen 14/96. 04.04.1996.

o.V.: Bundy-Mania. In: Der Spiegel. 15.11.1993.

o.V. Meilensteine des Vulgären. In: Der Spiegel. 18.01.1993.

Pierson, David P.: A Show about Nothing: Seinfeld and the Modern Comedy of Manners. In: Journal of Popular Culture. Vol. 34 No. 1/2000.

Rare, Carsten: Ein Toaster für Alf. In: Tagesspiegel. 30.06.1991.

Schmidt, Heinz: Der Osten schlägt zurück. In: Süddeutsche Zeitung. 14.12.1993.

Schulz, Thomas: Mach mir mal ne Rita. In: Der Spiegel. 21.01.2002.

Schwarz, Wienke: Vorsicht, Humor!. In: Süddeutsche Zeitung. 29.07.1998.

Sichtermann, Barbara: Füttere mich! In: Die Zeit. 28.05.1993.

Silberg, Jon: Making Sitcoms ‚Sexy‘. In: American Cinematographer. 01.03.2008.

Stern, Peter: Gute Geschäfte mit dem ZDF-Monster: Alf aus dem All liegt in 400.000 deutschen Stuben. In: Berliner Morgenpost. 03.02.1989.

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift